تجليات الإعلام التلفزيوني
عوالم خفية في قضاياه المعاصرة

أ.م.د حسين علي نور الموسوي - أ.م.د حسين دبي الزويني







تجليات الإعلام التلفزيوني

عوالم خفية في قضاياه المعاصرة

تجليات الإعلام التلفزيوني

عوالم خفية في قضاياه المعاصرة

أ.م.د. حسين علي نور الموسوي   أ.م.د. حسين دبي الزويني

الطبعة الأولى

2020م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2020/ /)

الموسوي ، حسين علي نور
تجليات الإعلام التلفزيوني عوالم خفية في قضاياه المعاصرة/ حسين علي نور الموسوي.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2020.
( ) ص
ر.إ: / /2020
الواصفات:/

ردمك : ISBN:978-9923- -





daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com
ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com
للتواصل و الإستفسار: Fax:+9624653372 Tel:+9624652272 +962796914632 +962799291702 +962796803670

المحتويات

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

مُقَدِّمَة

مما لاشك فيه ان وسائل الإعلام اليوم تلعب دورا هاما وحيويا في حياتنا من خلال أمور عدة منها:

اولا:تشكيل الرأي العام

ثانيا: تغيير السلوك والاتجاه لدى أفراد المجتمع

ثالثا: التأثير على منظومة القيم والمبادئ التي يعتنقها الإنسان سواء بطريقة ايجابية او سلبية

لهذا فان دورا كبيرا يقع على الأعلام الوطني خاصة في دولنا الاسلامية والعربية في اخذ دوره في تعزيز وترسيخ عناصر الوحدة الوطنيه وبناء قدرات المجتمع افرادا ومؤسسات والمساهمة في بناء منظومة اخلاقية وقيمية صالحة في ظل حالات التشرذم التي تمر بها المجتمعات الانسانية،ومحاولة الترويج للاتجاهات الاصيلة والذود عنها،ومن هنا فان الإعلام تقع عليه مسؤوليتين ،الأولى في تحصين الساحة الوطنية والجبهة الداخلية من كل ما يعمل على إضعافها، والثانية في مواجهة الساحة الدولية وما يخرج عنها من الإساءة.

والتلفزيون هنا ومن خلال برامجه وفعالياته المتنوعة يمكن ان يساهم من خلال وجود إستراتيجية وطنية في بناء الجدار الصلب للوحدة الوطنيه وذلك من خلال تهذيب المشهد الإعلامي الوطني وبث الرسائل المعتدلة التي تعمل على تصليب الواقع المعاش وتجذير عناصر القوة وبناء القناعات والاتجاهات لدى المواطن.

كما يقوم التلفزيون بدور حيوي في تأكيد لحمة المجتمع وبناء الوحدة الوطنية ومعالجة الممارسات والظواهر الغريبة التي تظهر على المجتمع، ويأتي هذا الدور من خلال الالتزام بالمعايير المهنية السليمة في العمل وعدم الخروج بالممارسات الإعلامية إلى حيز عدم المسؤولية وسوء التقدير وخطأ الاستخدام إلى إثارة النعرات ونشر الفتنة،

كذلك ان تحقيق هذه الامور والابتعاد عن المهاترات والشعارات لن يتحقق إلا من خلال الإعلام القادر على القيام بدوره بأمانة والابتعاد عن الاثارة سعياً لكسب وقتي يؤثر سلباً في المصلحة العامة التي هي أولى بالرعاية والحفظ.

والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون لها دور أساسي في تشكيل شخصية الفرد ومن ثم المجتمع وتكمن هذه الخصائص في عوامل النفاذ السيكولوجي، سواء كانت مادية كالحركة واللون والصوت والصورة والمؤثرات المرئية والمؤثرات الصوتية أو إيحائية نفسية كالغضب، الانبساط وغيرها والتي تعكس الحالة النفسية للشخوص التلفزيونية مسؤولة كانت أم مواطنين عاديين وكذلك امتيازه بالواقعية وإعادة صياغة الواقع والفورية والجماهيرية.ولذلك فان هذه العوامل هي من أهم عوامل التأثير على المستقبل للرسالة الإعلامية، لأنها تقربه من الواقع الحسي المعاش مما قد يجعله يصدقها ومن ثم يتأثر بها.فإذا تأثر المتلقي بالرسالة الإعلامية المستقبلة عبر وسائل الإعلام، فإنه قد يقتنع بها.وإذا حدث الاقتناع فإن ذلك يدفعه ليتفاعل مع الرسالة الإعلامية انفعاليا وجدانيا وحسيا، وبالتالي سيتبنى المضمون، فإذا كان موافقا لما هو مكتسب لديه سابقا فسيدعم ما تحتفظ به الذاكرة، أما إذا كان مخالفا أو متعارضا فسيحل المكتسب حديثا محل السابق، وهذا قد يجعله يغير موقفه أو اتجاهه.

إن إعادة صياغة التلفزيون للواقع بعرض صورة مغايرة للواقع الحقيقي حيث يتعرض إليه عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد وعلى اختلاف أعمارهم وتباين مستواهم التعليمي، يصنع ذاكرة جمعية لدى المتلقين لمعرفة جمعية لقضية ما وحالة نفسية جماعية حول القضية ذاتها، وبالتالي تحريك جماعي يتفق والحالة المروج لها والضخ المعلوماتي المصاحب لها.

الفَصْلُ الأَوَّل

التوظيف التحريضي في الشريط الإخباري

مما لاشك فيه ان مسألة العنف بأنواعه المتعددة السياسية والاجتماعية في العراق ليست وليدة ظرف سياسي محدد وإنما هي مشكلة واكبت تنامي الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي خلقتها الأنظمة السياسية المتعاقبة على حكم البلاد وبفعل الاحتلال الأمريكي عام 2003 وإفرازاته ناهيك عن العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الداخلية والانفتاح الإعلامي التي أفرزت ظاهرة الفوضى السياسية، وقد أخذت هذه المشاكل تأخذ منحى سائدا وخطيرا بعد الانتخابات البرلمانية عام 2010، وتفاقمت من خلال التشكيك أولا بنتائج تلك الانتخابات ثم بالوصول الى من يقود البلاد من خلال رئاسة الوزراء وعدد الوزارات ومن يقودها وصولا الى موضوع الانسحابات من الحكومة والبرلمان لبعض الكتل السياسية.ولكن مستوى العنف الداخلي تطور حينما وصل حد الاحتراب على خلفية سياسية كان الإعلام الطرف الأساسي فيها فسادت ثقافة الكره والإقصاء بدل ثقافة الوحدة والأخوة.وتراجع السلم الأهلي ليحل محله الخوف وعدم الاستقرار.وقد وظفت جميع الأطراف المنقسمة على ذاتها كل أدواتها لتغذية الانقسام، من بين ذلك ما تمتلكه من أدوات إعلامية وخطاب إعلامي جعل الصدام بدل الاستقرار أمر واقعا وربما مقبولا.

أن مما يلاحظ بوضوح أن القنوات الفضائية العراقية وبسبب مرجعيتها المختلفة انخرطت ومنذ تأسيسها في التحرك ضمن فضاءات حزبية وشخصية مختلفة ألقت بظلالها على مستوى الرسائل الإعلامية التي تبثها وجعلها أسيرة الخلافات التي تغلف المشهد السياسي العراقي في محاولة منها لاستقطاب الرأي العام الداخلي والخارجي على حد سواء وتمظهرت عملية الاستقطاب هذه بإبراز الجوانب السلبية لدى كل طرف ومن ثم تحميله المسؤولية عما يحصل في الداخل متناسين مضامين الرسائل السلبية التي يحملونها للجمهور وانعكاس ذلك على طبيعة المجتمع وعلاقاته الأخوية ومن بين أدوات الاستقطاب تلك استحضار مفردات ومصطلحات إعلامية تصف سلوك وممارسات الطرف الخصم بأبشع المصطلحات وترويجها من خلال ضخها اليومي إلى

المتلقين عبر شريط إخباري يومي متكرر على مدار الساعة وهو الذي يؤدي إلى العنف (وهو كل فعل ينطوي على إنكار للكرامة الإنسانية واحترام ألذات ويتراوح مابين الإهانة بالكلام وبين القتل، أو هو كل فعل مقصود أو غير مقصود يسبب إيلاما بدنيا أو نفسيا لشخص آخر) [1] .

ويعرف العنف أيضا على انه السلوك الذي يتسم بالقوة والشدة والإكراه إذ تستثمر فيه الدوافع العدائية استثمارا صريحا كالضرب والتقتيل والاهانة والتحقير والتخويف والتهديد والعزل بالنسبة للآخرين[2]وهناك من يقسم العنف الى ثلاث أقسام [3]:

أولا:العنف المباشر والذي يتضمن القتل والضرر الجسدي والتعسف والاعتقال

ثانيا:العنف البنيوي والذي يتمثل في الاستغلال من اجل إغراق الناس في الجهل والفقر والمرض من اجل التحكم بمرور المعلومات

ثالثا:العنف الثقافي وهو الذي يمارس بشكل خفي ورمزي للوصول الى الأهداف من دون أن يشعر المقابل به

كما أن هناك ثلاثة اتجاهات للعنف [4]:

أولا: العنف الذي يستخدم القوة المادية

ثانيا:التهديد باستخدام القوة المادية والذي يعني التلويح باستخدام القوة ولايعني بالضرورة استخدامها

(1) جليل وادي، مظاهر العنف المكتسبة عن التلفزيون لدى الأطفال العراقيين، بحوث ودراسات، ص 19

(2)فرج عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الكويت، دار الصباح،1993- ص55.

(3)عطا الله الرمحين ورمضان محمد درويش، الأعلام والأمن السيكولوجي في وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات التلفزيونية والدعاية، صوان للطباعة والنشر، الأردن 2005، ص257،256.

(4)جليل وادي مصدر سابق، ص18

ثالثا: وهو ما يسمى بالعنف الخفي أو الكامن والذي يستدل عليه من خلال السلوكيات والممارسات.

ويمكننا أن نضيف أن هناك نوعا آخر من العنف والذي يبرز من خلال الأقوال والذي يمكن أن يكون مقدمة للعنف المادي وهو ما نتحدث عنه هنا والذي تمثله التصريحات السياسية المتشنجة للقادة والمسئولين والسياسيين على مختلف مشاربهم واتجاهاتهم.

ومن خلال ذلك نستطيع أن نعرف العنف السياسي بأنه السلوكيات التي تتضمن استخداما فعليا للقوة أو التهديد باستخدام القوة لإلحاق الضرر بالأشخاص وإتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف سياسية[1] والعنف السياسي عادة ما يحدث بدافع اختلال وتناقض في هياكل النظام السياسي والهياكل الاجتماعية والثقافية كان يغيب التضامن والتعامل الوطني داخل المجتمع[2].

وعلى ذلك يمكن تحديد المشكلة البحثية من خلال الأسئلة الاتية:

أولا:ما مضمون الشريط الإخباري للقنوات الفضائية العراقية ؟

ثانيا:ما تأثير هذه الأخبار على الأمن والاستقرار والوحدة العراقية؟

ثالثا: ما الموضوعات السياسية الرئيسية التي تناولتها مضامين تلك الأخبار ؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يدعم تكريس السلوك العنيف المتلقي عبر الرسائل الإعلامية، التغيير المعرفي المقصود في المفاهيم التي تعبر عن الرؤيا أو موقف أو اتجاه نحو قضية ما.

---

(1)حسنين توفيق إبراهيم، والعنف السياسي في مصر، وقائع الندوة المصرية – الفرنسية الخامسة عن ظاهرة العنف السياسي في القاهرة، مركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والقانونية والاجتماعية، 1993،ص12

(2) المصدر نفسه،ص45.

الفرضية الثانية:

الرسالة الإعلامية التلفزيونية عندما تجافي الحقيقة وتنحاز لموقف، من شأنها أن تكرس مفاهيم جديدة تخدم أغراض ومقاصد أيديولوجية أو موقف الطرف الذي تعبر عنه وسيلة الإعلام بما في ذلك الترويج لمفاهيم جديدة لم تكن سائدة مسبقا في التخاطب بين أفراد المجتمع وستحل هذه المفاهيم محل مفاهيم كانت سائدة شكلت لزمن بعيد مشتركا لكل مكونات المجتمع السياسية والاجتماعية.

الفرضية الثالثة:

إن التغيير المعرفي لدى الأفراد المتلقين للرسالة أحادية الموقف والرؤيا المحملة بمضامين ذاتية وإقصائية يزداد قوة حينما يتحول التلفزيون إلى منتج للعنف ومحرض عليه من خلال رصد كل ما هو سلبي والمبالغة فيه لدى الطرف الخصم وتعميمه.

أهمية البحث:

الواضح أن تأثير النظم السياسية على الإعلام لقي إهتمام الكثيرين من خبراء الاتصال وغير الاتصال من اجل تفسير حجم وقوة التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام المختلفة وتلك النظم حيث تلتقي كلاً من وسائل الإعلام والنظم السياسية في توجهاتها نحو أفراد المجتمع متأثرة بهم ومؤثرة فيهم في نفس الوقت ومع التقدم الكبير الذي شهده الإعلام الفضائي أصبح التسابق في مجال البث الفضائي العراقي واضحا بين تلك القنوات على مختلف المستويات البرامجية وغير البرامجية وبالذات على مستوى المواد الإخبارية في تسخير شتى الإمكانيات من أجل تفعيل الدور في إبراز القضايا المختلفة، ومن ثم فإن غالبية التأثيرات الناتجة عن تلك البرامج السياسية هي تأثيرات موجهة في المقام الأول للجمهور من اجل تشكيل إتجاهات ومعارف نحو قضايا سياسية ومجتمعية مختلفة تشغل الساحة السياسية العراقية، ونتيجة للأهمية الكبيرة للوظيفة الإخبارية وما تطلع فيه من دور محوري في تشكيل الآراء والأفكار السياسية

للشارع وبما تمتلكه من تقنياتها البث المباشر صارت المفصل الأساسي للمحطات الفضائية والميدان الكبير الذي تتنافس من خلاله تلك المحطات من اجل جذب اكبر قدر ممكن من الجمهور ومن هنا لا يمكن الفصل بين المحطات الفضائية وما تقدمة من مواد إخبارية وسياسية من ناحية وبين خصائص وسمات الجمهور المستهدف لها من ناحية.

ولقد شهدت الساحة السياسية الداخلية العراقية في الفترة الأخيرة حراكا واضحا منذ صدور النظام الأساسي الجديد للدولة العراقية بعد التغيير عام 2003 على صعيد صناع القرار السياسي وعلى صعيد القنوات الفضائية التي يديرونها في اغلب الأحيان مما انعكس ذلك بوضوح على طبيعة المضمون الموجه للجمهور سواء كان هذا المضمون مقدم عن طريق نشرات الأخبار أو حتى عن طريق السبتايتل (الشريط الإخباري).

ولذلك نلاحظ أن أهمية هذا البحث تنبع في الأساس من خلال جملة أمور أهمها:

أولا: نعتقد أن هذه الدراسة تعتبر رائدة في مجال دراسة الشريط الإخباري للقنوات الفضائية المحلية.

ثانيا: كما تعد الأولى في مجال تبنيها لموضوع نوعية المضامين التي يحتويها الشريط الإخباري سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية وحتى الرياضية والفنية التي تهتم بالشأن العراقي.

ثالثا: يمكن أن يوفر هذا البحث رؤية واضحة لطبيعة التوجهات التي يتبناها القائمون على القنوات الفضائية المحلية.

رابعا: والاهم من ذلك كله يمكن أن يبين هذا البحث تغذية راجعة للسياسيين العراقيين حول الآثار التي تخلفها المفاهيم والمصطلحات الإعلامية الموظفة إعلاميا داخل الشريط الإخباري من اجل تحقيق الاستقطاب والتجاذب السياسي جراء الانقسام السياسي داخل المجتمع العراقي.

خامسا: كما إن فترة التعرض للشريط الإخباري من طرف المشاهدين تكون أطول من فترة تعرضهم لنشرات الأخبار.

أهداف البحث:

تعمل المؤسسة الإعلامية على تحقيق الإثارة سلبية كانت أم ايجابية بشكل دائم مع مؤسسات أخرى، من خلال التلاعب بالأخبار، وتزييف الحقائق ومصادر المعلومات والبيانات،وتغيير المصطلحات، واستبدال الكلمات، وتحريف التعبيرات. كل ذلك كسبا لتأييد الدعم للسلطة السياسية التي تعمل تحت أمرتها وتبرير أعمالها وتصرفاتها، بالإضافة إلى جعل الأفراد في حالة استهلاك دائم[1].

وأما الآليات التي تتبعها فتتم من خلال عملية الصناعة الروتينية المعروفة للأخبار، ومنها ما يلي:

أولا: الاختيار المتأني لبعض الأخبار وحذف بعضها الآخر

ثانيا: تشويه الإحصائيات والأرقام المتعلقة بقضية من القضايا.

ثالثا: تحريف بعض المصطلحات أو الكلمات أو الإساءة إليها من أجل تحقيق أهداف معينة.

رابعا: وصم بعض الأفراد أو الجماعات بوصمات تحقيرية.

ومن خلال هذا المنطلق فان البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أولا: تحليل مضمون الشريط الإخباري لبعض القنوات الفضائية العراقية (عينة البحث).

ثانيا: تحديد المصطلحات والمفاهيم الإخبارية الواردة في الشريط الإخباري لتلك القنوات.

---

(1)احمد حسن محمد،التأثير الإعلامي في الظواهر الاجتماعية بين السلب والإيجاب w.w.wdahsha.com

ثالثا: دراسة الأبعاد السياسية الواردة في مضمون الشريط الإخباري للقنوات الفضائية العراقية.

رابعا: استنتاج أثر مضمون الشريط الإخباري للقنوات الفضائية العراقية على الاستقرار والأمن والوحدة العراقية.

منهج البحث وعينته :

يحاول البحث أن يحدد مفهوم وخصائص الشريط الإخباري التلفزيوني وبيان العوامل التي تسهم في تحقيق الأمن ومهدداته السياسية من خلال الوسائل الإعلامية والذي يعكس المفاهيم والمصطلحات الإعلامية التي يتضمنها الخطاب السياسي للقوى السياسية العراقية.

ولذلك فإن طبيعة الدراسة تقتضي استخدام المنهج التحليلي، باستخدام أسلوب تحليل المضمون وأسلوب تحليل النص أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار أولا مجتمع الدراسة وقد تمثل في تحديد الشريط الإخباري لأربعة قنوات هي الفضائية العراقية وقناة الشرقية الإخبارية وقناة البغدادية وقناة الاتجاه وقد تم اختيار عينة عشوائية مقصودة من الشريط الإخباري لهذه القنوات وبالتزامن ولمدة شهر من 1/ 1 ولغاية 2012/1/31 ثم بعد ذلك تم اعتماد الأيام المفردة من الشهر واعتبارا من يوم الأحد المصادف 1/1 ولغاية 1/31 ليكون حجم العينة 16 يوما بحيث تم رصد الشريط الإخباري مرتين في اليوم، المرة الأولى الساعة الثانية عشر صباحا والمرة الثانية الساعة الثامنة مساء من اجل إعداد جدول رصد خاص بكل محطة تلفزيونية ورصد المفردات والمصطلحات المؤلفة للخبر الذي يعرضه الشريط الإخباري وصولا لتحديد المدلولات والمفاهيم التي يستحضرها النص الإخباري الذي يعرضه الشريط الإخباري لتلك القنوات مع ملاحظة استبعاد الأخبار المكررة لأنه في الكثير من الأحيان يصار إلى عدم تغيير بعض الأخبار لأهميتها حسبما تعتقده القناة.

وقد تم تصميم أداة خاصة لرصد مضمون الشريط الإخباري بعد تسجيل هذه المادة تتضمن رصد الأخبار المتعلقة بالواقع السياسي المحلي والأخبار الدولية والإقليمية ذات الصلة وهذا الأمر اقتضى الاعتماد على الجملة الإخبارية كوحدة للتحليل.

وتحقق الباحث من صدق الأداة من خلال الصدق البنائي أما التحقق من الثبات فقد أعيد رصد محتوى الشريط الإخباري لتلك القنوات مرتين لثلاث أيام أدرجت ضمن عينة الدراسة مع التأكيد على استخدام العمليات الإحصائية المختلفة للتعامل مع الموضوعات.

الفئات الرئيسية والفرعية والتي تضمنها الشريط الإخباري:

إن أبرز أدوات خلق عدم الاستقرار في المجتمع هو توظيف وسائل الإعلام سلبا من طرف مكون ما من مكونات المجتمع ضد المكونات الأخرى.لأن وسائل الإعلام سيما الجماهيرية التي تخاطب مساحة عريضة من المجتمع في آن، تمتاز بامتدادها السريع والمؤثر في النفس الإنسانية فهي تمتلك القدرة على البناء المعرفي وبالتالي الإقناع ومن ثم التغيير.وإذا حصل ذلك فإن تحريضا جماعيا لجزء من المجتمع سيقع ضد جزء أخر من المجتمع ذاته.لذلك فإن التوظيف التحريضي المقصود لوسائل الإعلام ضد الأخر هو بمثابة الوصول إلى المربع الأخير لإشعال العنف والاحتراب داخل المجتمع.ولكن الأخطر هو أن تتحول وسائل الإعلام إلى صانع لخطاب العنف وليس فقط ناقلة ومروجة له.

وفي ضوء ذلك تم تحديد مجموعة من الموضوعات السياسية الرئيسية والتي شغلت الرأي العام المحلي والتي تعبر عن البناء الأساسي للمنظومة السياسية الحديثة للعراق بعد عام 2003 والتي يدور في فلكها أغلبية الأخبار المحلية وابرز هذه الموضوعات:

أولا: موضوعات بناء الحكومة العراقية:وتمثل هذه الفئة الأخبار السلبية والايجابية التي تعتمدها القنوات الفضائية كأخبار في شريط الأخبار وهي في العادة تتضمن كل ما يتعلق أو ما من شانه تناول المشاريع والقرارات السياسية والمؤتمرات وغيرها.

ثانيا:الدستور:وهذه الفئة تتناول الأخبار التي تتعلق بالدستور او بالقضايا السياسية التي يعالجها الدستور كالمادة 140 مثلا او قضايا النفط والغاز او الأخبار التي تتعلق بالتحركات السياسية وعلاقات الإقليم بالمركز وكذلك المشاريع التي لها علاقة بالدستور سلبا او إيجابا.

ثالثا:التجربة الديمقراطية:وتمثل مجموعة الأخبار التي تتناول عملية استكمال الدولة الجديدة بعد عام 2003 لبنائها وبناء مؤسساتها على أسس جديدة تتمثل في الصلاحيات التي تعطى للمؤسسات والوزارات وفق منظور ديموقراطي غير تسلطي او أحادي.

رابعا: قضايا مجلس النواب: يعتبر مجلس النواب واحدا من التشكيلات الأساسية في العملية الديمقراطية العراقية الجديدة وهناك جلسات مستمرة للبرلمان وخلال أيام محددة من الأسبوع وضمن فصول تشريعية خلال السنة يتم من خلالها تشريع القوانين بالإضافة إلى تناول بعض الموضوعات السياسية والأمنية المطروحة على الساحة العراقية وقد شهد هذا المجلس وخلال الفترة البحث التي اخترناها انسحابات وانشقاقات كثيرة ألقت بظلالها على الساحة السياسية والاجتماعية في البلاد.

خامسا: تدخلات دول الجوار: تمثل هذه الفئة الأخبار التي تتناول علاقة العراق بدول الجوار الإقليمي والعربي ولطالما كانت لتلك الدول مصالح خاصة تحركها تجاه العراق وقد شهدت الأعوام بعد عام 2003 ولغاية ألان تدخلات كبيرة امنيا وسياسيا أثرت سلبا على استكمال بناء الدولة العراقية.

أما الفئات السياسية الفرعية والتي تضمنها الشريط الإخباري للقنوات عينة الدراسة والتي نعتقد إنها من العوامل المساعدة في إشاعة عدم الاستقرار والعنف في

البلاد، وقد تم تحديد تعريف إجرائي لكل فئة من اجل وضع الأمور في نصابها الصحيح وحتى يتم القياس بصورة منطقية أما أهم تلك الفئات فهي:

أولا: الاصطفاف: والذي يعني الانحياز السياسي الحزبي، بحيث يحل الولاء للقبيلة السياسية بدل الانتماء للمجتمع أو الوطن أو القضية الوطنية.

ثانيا: التصنيف: الخطاب سياسي الاقصائي من طرف لطرف أخر.مشحون بمصطلحات اختراقية للذات الإنسانية قصد تدميرها، وإخراجها عن سياقها الوطني وفي المقابل شرعنة ملاحقة الخصم وإيذائه، مثل استخدام مصطلحات تصنيفية لاتليق بالعمل الإعلامي ويحاسب عليها قانونيا.

ثالثا: إدعاء الحقيقة المطلقة: أن يدعي كل طرف من أطراف الصراع بأنه مالك الحقيقة والصواب ويختزلها في ذاته، وغيره دائما على خطأ.

رابعا: الاختزال للمشترك القيمي في الذات:وهو الذي يعني أن ثمة قيم جامعة لكل أفراد المجتمع وأهمها القيم الدينية الإيمانية.فالبعد الديني هو من أهم مكونات الذات الإنسانية، ومحاولة انتزاعها من الطرف الأخر بإخراجه من المنظومة الدينية بالتكفير أو التهميش هو مدعاة لإحلال القتل محل الوئام.

خامسا: المفاضلة: والتي تتمثل في الانتصار للإنجاز الذاتي مقابل تحقير دور الآخرين.

سادسا: اللامعيارية:وتعني تغييب المرجعية المشتركة (أيديولوجية، سياسية، قيمية، ثقافية، قانونية...) للاحتكام إليها عند الاختلاف.

الدراسات السابقة :

أولا: دراسة رضوان[1].

تتحدد مشكلة الدراسة في تعرف درجة اعتماد الجمهور على شريط الأخبار كأحد أشكال الخدمات الإخبارية التي تقدمها محطات التلفزيون الأرضية والفضائية كمصدر لتعرف أهم الأنباء والمعلومات إضافة إلى تعرف مدى تحقق الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد خاصة المرتبطة بسرعة متابعة الجمهور للإحداث وزيادة اهتمامه بتعرف تفاصيلها وتأثير هذا الاعتماد على تفضيل الجمهور لقنوات معينة يحرص على متابعتها.

وكانت ابرز النتائج التي توصل إليها البحث ارتفاع نسب تعرض الجمهور للخدمات الإخبارية السريعة ومنها عناوين الأخبار وشرائط الأنباء أيضا ارتفاع نسبة الذين يعتبرون شريط الأخبار مصدرا أساسيا للأنباء والمعلومات وفيما يتعلق بتأثير الاعتماد على شريط الإنباء توصلت الدراسة إلى أن متابعة شريط الأنباء تؤدي إلى زيادة حرص الجمهور على متابعة تفاصيل الأخبار في الخدمة الإخبارية التي تقدمها القناة الفضائية.

ثانيا: دراسة ألكعبي[2].

تتلخص مشكلة الدراسة من خلال وجود ضعف وغموض في بناء سبتايتل قناة العربية الإخبارية ولقياس الضعف وحجم الغموض ومظاهره من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1- ما حجم انقرائية سبتايتل العربية

---

(1)احمد فاروق رضوان، اعتماد الجمهور على شريط الأخبار كمصدر للأخبار والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2005، ص314.

(2)اد. رعد جاسم ألكعبي ود.إيمان عبد الرحمن، بناء الشريط الإخباري(السبتايتل) في القنوات الفضائية العربية، قناة العربية، دراسة حالة، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد آذار 2008 العدد 4، ص111.

2- ما مدى الاهتمام الإنساني في سبتايتل القناة وهل يتطابق هذا الاهتمام مع المقاييس المعتمدة للكتابة الصحفية

3- ما الموضوعات السائدة في سبتايتل العربية

4- ما طبيعة المصادر السائدة في السبتايتل

5- ما حجم التعبيرات التقنية في السبتايتل

وقد استخدم الباحثان منهج تحليل المضمون كمنهج للبحث كما تم استخدام معادلة جايننغ لقياس مؤشر الغموض كما اختار الباحثان عينة بالمصادفة لمدة يوم واحد فقط.ومن ابرز النتائج التي توصل إليها البحث أن مقياس الغموض لسبتايتل العربية يقع ضمن خط الخطر إذ هو مؤشر كبير للغموض وكانت المضامين السياسية السائدة هي التي تتصدر الشريط الإخباري كما أظهرت النتائج أن أكثر من 84% من أخبار السبتايتل كانت بلا مصدر وان 15 % منها كانت مصادرها صريحة.

ثالثا: دراسة عياد [1].

تحددت مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس عن اثر مضمون الشريط الإخباري لوسائل الإعلام المرئية الفلسطينية على السلم الأهلي في فلسطين ؟ وقد شملت أهداف الدراسة السعي لتحقيق تحليل مضمون الشريط الإخباري لوسائل الإعلام المرئية الفلسطينية وتحديد المصطلحات والمفاهيم الإخبارية المتضمنة في الشريط الإخباري وكذلك دراسة الأبعاد السيسيو اجتماعية لمضمون الشريط الإخباري وأثر مضمون الشريط الإخباري على السلم الأهلي في فلسطين.

ومن ابرز محددات هذه الدراسة أنها اقتصرت على تحليل مضمون الشريط الإخباري لقناتي فلسطين والأقصى من دون التعرض لمضمون حديث أو خطاب أي مسئول من الأطراف المتنازعة المعروضة في نشرات الأخبار.وتحددت الدراسة بعينة من

(1)د. سعيد عياد،الأبعاد السيسيو اجتماعية لمضمون الشريط الإخباري لوسائل الإعلام،بحوث مؤتمر المجتمع الفلسطيني إلى أين،منشورات مجلة جامعة بيت لحم حزيران 2009 ص220.

الشريط الإخباري لتلفزيوني فلسطين والأقصى خلال الفترة الزمنية الواقعة مابين (2009/5/22 و 2009/6/15).باعتبار أن كل واحد منهما يعبر رسميا عن طرفي الصراع في المجتمع الفلسطيني.

التعريفات الإجرائية :

الشريط الإخباري:

يقصد به في هذه الدراسة الشريط المتحرك الذي يبثه يوميا كل من الفضائية العراقية وقناة الشرقية وقناة البغدادية وقناة الاتجاه.

العنف الإعلامي:

يقصد به في هذه الدراسة السلوك ألعنفي الذي تمارسه وسائل الإعلام، سواء كان عنفا لفظيا أو عنفا لفظيا مقرونة بالصور.وليس المادة العنيفة التي تعرضها وسائل الإعلام انعكاسا للواقع العنيف وذلك من خلال إيقاع الأم والأذى بالطرف الأخر على مساحة الصراع، ويتمثل ذلك في التركيز على الجوانب السلبية لكل طرف والمبالغة فيها والتهويل من أثارها.

المقاربة الأولى: ماهية وتحرير الشريط الإخباري

يمكننا القول أن الاستخدام الأول لشريط الأخبار في التلفزيون يعود للتلفزيون البريطاني عندما استخدم طريقة القلم الالكتروني لإذاعة نشرة أخبار لمن فقدوا السمع في عام 1969 [1]، وفي عام 1975 استخدم التلفزيون الايرلندي نشرة إخبارية للصم مذيلة بتفسير يكتب بالقلم الالكتروني والى جانبها يظهر في ركن الشاشة شخصية تتولى قراءة النص بلغة يفهمها من حرموا من نعمة السمع وهي لغة

(1)ليلى العقاد، مدخل إلى التلفزيون، بلا مكان نشر، مطبعة دمشق، ص135.

الإشارة[1]، وهذا الأمر استخدمه التلفزيون المصري من خلال جهاز يسمى v-font للقيام بهذه المهمة أثناء قراءة النشرة [2].

لكن قاموس أكسفورد عرف الشريط الإخباري بأنه (عنوان فرعي أو حاشية سينمائية لترجمة الفلم) [3].

ومن خلال ذلك ندرك انه لم توجد تعاريف دقيقة لشريط الأخبار في الأدبيات الإعلامية المختلفة ناهيك عن قلة الدراسات التي تناولته والتي تحاول هذه الدراسة أن تسد بعضا من هذه الثغرات، وعليه يمكننا القول أن الشريط الإخباري هو عبارة عن نشرة إخبارية مرئية مقروءة ومتحركة في نفس الوقت تعمل على تقديم أخر الأخبار والمستجدات السياسية والاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار المنوعة بطريقة عرض مستمر ضمن سلسلة من الأخبار المنتقاة بعناية ودقة قابلة للتغيير بين مدة وأخرى.

أما أهمية هذا الشريط فإنها تبرز في أنه يتابع الأحداث أول بأول ويمكن المشاهد من متابعة هذه الأحداث دون انتظار لوقت محدد لمتابعة نشرة الأخبار.فالمعلومة الإخبارية المقدمة عبر الشريط الإخباري تكون متاحة للمشاهد في كل الأوقات.كما أنه يتيح المجال لرفده بمعلومات إضافية حول أحداث عند وقوعها ضمن خدمة الأخبار العاجلة. أما ابرز خصائص الشريط الإخباري فهي[4]:

أولا: يتميز الشريط الإخباري بموضوع تكرار عرض مضمونه لعدة ساعات في اليوم.ويتمثل هذا التكرار في:

---

(1) المصدر نفسه،ص136.

oxford ،student Dictionary oxford students dictionary(2)

University press 1990 Second edition oxford p.631،

(3)د. سعيد عياد،مصدر سابق،ص 225.

(4)عبد الجبار ولي: المفاهيم الأساسية العملية للاتصال اللغوي والتصويري، مجلة مطبعة الميناء، وزارة الثقافة، الإعلام - الفنون الإذاعية، بغداد، 1997، ص12.

1- التكرار المتتالي لفترة زمنية ليست بالقصيرة.والتكرار وسيلة من وسائل تثبيت المعلومة، الفكرة، الرأي، الموقف.كما أن التكرار أيضا هو أحد أدوات الإقناع، وإذا حصل ذلك تغير الموقف أو الاتجاه.

2- يكون العرض بشكل متحرك من اليسار إلى اليمين بما يتلاءم وقراء العين بعكس مسار حركة الشريط.

3- ابتكرت بعض المحطات طريقة أخرى تتمثل بالعرض من الأسفل إلى الأعلى ولكنها لم تلقي الرواج الكافي

4- يكون العرض بطيئا نسبيا من حيث حركة الشريط، وهذا يمكن القارئ من التمعن في مضمون ما يعرضه الشريط الإخباري.

5- مدة عرض الشريط في المرة الواحدة لا تتجاوز 3 دقائق.في حين أن معدل مدة مشاهدة الشخص للتلفزيون يبلغ ساعة في جلسة المشاهدة الواحدة.وهذا يعني أنه يتعرض بمعدل 20 مرة في الساعة لقراءة مضمون الشريط الإخباري.

ثانيا: التكثيف: يتميز الشريط الإخباري التلفزيوني بتكثيف المضمون، ويتمثل ذلك في أن الخبر يصاغ بجملة إخبارية قصيرة مكثفة المعلومات المباشرة الواضحة بما لا يتجاوز عشر كلمات، وهذا يعني أن النص الإخباري هو معلومة.في حين أن الخبر المتضمن في النشرة الإخبارية العادية يتضمن كثير من الحشو اللغوي والزوائد اللفظية وأدوات الربط.

ثالثا: الكم: يلاحظ أن الشريط الإخباري يتميز بعديد الأخبار المنفصلة ذات المضمون والسياق الواحد فيما يتعلق بأي قضية.ويتمثل الكم في القصد المسبق بصياغة خبر الشريط الإخباري بمعلومة واحدة وذلك بتجزئة الحدث الواحد إلى عدة أخبار قصيرة، وأغلبها يكون ذا مضمون واحد،(اعتقال، اختطاف،...).

رابعا: قصر المدة الزمنية (السرعة): إن مدة عرض الخبر الواحد على الشريط الإخباري في المرة الواحدة لا تتجاوز (15) ثانية، وهي مدة قصيرة جدا مقارنة بعرض

الخبر نفسه في النشرة الإخبارية العادية الذي قد يتجاوز (60) ثانية.وقصر المدة الزمنية يسهم في قوة إدراك الفرد لمضمون ما يتعرض إليه، لأن انتباهه يكون مركزا ومحددا، كما يقلل من المشتتات الذهنية والمشتتات المادية المحيطة، التي قد تدفع انتباه المشاهد إلى أشياء أخرى.فالانتباه ضروري للإدراك أي استيعاب المضمون كما يستطيع المشاهد أن يتابع الأخبار بسرعة دون حاجة لانتظار نشرة الأخبار التي تبث في أوقات محددة يوميا.وأيضا دون حاجة ليستغرق وقت طويل في متابعة الأخبار تتراوح مدتها ما بين نصف ساعة وساعة.

خامسا: اللون والحركة: يتميز الشريط الإخباري بخاصيتي اللون والحركة، وهما من عوامل جذب انتباه المشاهد وتعميق تركيزه على المضمون.فالمضمون عادة يكتب على خلفية ملونة إما اللون الأحمر أو اللون الأزرق وهذان اللونان، من أكثر الألوان جذبا للانتباه.كما أن الشريط غير ثابت بل متحرك بعكس حركة العين، وهذه الحركة تضفي الحيوية والديناميكية وتقلل من التشتت.

سادسا: الصياغة اللغوية لمضمون الشريط الإخباري تكون مختصرة وتعبر عن كلام قليل بدلالة عميقة.وتصاغ الأخبار بفعل المضارع الذي يدل على الراهن وليس الماضي: مما يعزز استمرارية الفعل أو السلوك بالإضافة إلى أن الشريط في التحرير يستخدم العبارات التقريرية لا الوصفية.

وبما أن السبتايتل جزء من التلفزيون فانه يعتمد على الإدراك البصري والذي يستلزم عناصر أساسية يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند مصمم الكرافكس وهي[1]:

1- الشكل والبعد
2- الحجم باعتبار وجود علاقة بين الحجم والمسافة التي يكون عليها الجسم
3- الرؤية وطريقة التنظيم والعرض للشريط وكذلك زاوية الرؤية
4- الاتجاه والتركيز

(1)صالح خليل أبو أصبع،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،2010 ص 256.

المقاربة الثانية : دور الأعلام في إشاعة ثقافة العنف

مع تزايد وسائل الإعلام ومنها المحطات التلفزيونية الفضائية تزايدة المواد الإخبارية المقدمة حرصت هذه المحطات على تقديم تغطيات إخبارية للإحداث والوقائع المختلفة في أنحاء العالم ونتيجة لذلك تعددت الرؤى ووجهات النظر إضافة إلى تدويل الخبر ونشره في أنحاء العالم وتقديم بعض القنوات الإخبارية لخدماتها على مدار الأربع وعشرين ساعة ويعد التعرض للأخبار إحدى العادات الاتصالية للجمهور وهي إحدى العادات الاتصالية للجمهور وهي عادة يمارسها يوميا في كثير من الأحيان بهدف فهم البيئة المحيطة به أو للتغلب على القلق والتوتر أو التهديد الناجم عن ضغوط الحياة وتهدف وسائل الإعلام ومنها المحطات الفضائية إلى جذب المشاهد والاحتفاظ به حتى يظل متابعا لبرامجها على مدار اليوم ولذلك تعمل هذه المحطات على تقديم نوعية مختلفة من البرنامج والمضامين الإخبارية تتفق مع حاجة ورغبات المشاهد حيث تمثل الخدمة الإخبارية احد وسائل نقل المعلومات إلى الجمهور الذي يتعرض لها ويقيم مضمونها من خلال معارفه وخبراته ومعلوماته السابقة وتقدم هذه الخدمة أطارا مرجعيا ومعلوماتيا للإحداث يساهم في تدعيم وتوثيق معلومات الجمهور الى جانب مساعدته على إيجاد ارتباط بين الإحداث الحالية والسابقة وهو ما يؤدي الى تدعيم ارتباطه بالمجتمع وكذلك تدعيم هويته وتكريس مفهوم المواطنة لديه وأحاطته علما بالأنشطة السياسية القائمة في المجتمع وتدعيم مشاركته فيها كما أنها ستساعد على فهم ما يحدث في العالم الخارجي من أحداث ووقائع.

وتقوم وسائل الإعلام بإرسال رسائل للمتلقي سواء كانت ايجابية أو سلبية وتؤدي دورها المنشود.ومن الملاحظ في عصرنا زيادة الرسائل والتوجيه السلبي في وسائل الإعلام وقلة التوجيه الايجابي والبناء فيها فلا يكاد يخلو عمل فني من مشاهد العنف أو التعبير عنه بطرق متعددة، وكذلك قاموا بتغيير صورة الإنسان والشخصية السوية ،حيث استبدلت بصور ونماذج شخصيات خيالية وهمية توحي ملامحها وتصرفاتها إلى

العنف والتمرد والخيانة وفرض رغباته وقراراته على الآخرين بالقوة وتقوم باستعمال الوسائل والطرق غير المشروعة فيها،وكنتيجة حتمية لزيادة انتشار وسائل الإعلام وقلة التوجيه الايجابي فيها وكذلك قلة الرقابة من الأهل والمربين وعدم وجود نظام وبرنامج وخريطة لاستعمال هذه الوسائل ،نتيجة لذلك ،نرى تزايد ظواهر سلبية وتصرفات وصفات سلبية كثيرة ومتنوعة في المجتمع ومنها انتشار ظاهرة العنف فيها وفي مجالات متعددة من مجالات الحياة وضد فئات متنوعة في المجتمع.

ومن هنا فإنه يتحتم عيلنا دراسة مضامين وسائل الإعلام والرسائل الموجهة من قبلها لأفراد المجتمع لمعرفة آثارها ونتائجها علينا لاسيما في مجال الأخبار. لنعرف إلى أي مدى نتأثر بالعنف الذي نشاهده في تلك الرسائل ؟

الجدول رقم (1)

يبين مجموع الأخبار المنشورة في الشريط الإخباري

عينة البحث

القناة	التكرار	%
العراقية	512	26/89
الشرقية	432	22/68
البغدادية	496	26/05
الاتجاه	464	24/36
المجموع	1904	100

من خلال الجدول رقم واحد والذي يوضح مجموع الأخبار المنشورة في الشريط الإخباري لعينة البحث يتضح أن قناة الفضائية العراقية احتلت الصدارة بـ512 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 26/89 في حين احتلت قناة البغدادية المركز الثاني بامتلاكها لـ496 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 26.05 أما الاتجاه فقد احتلت المركز الثالث بـ464

تكرارا وبنسبة 24/36 وجاءت الشرقية بالمركز الأخير بامتلاكها 432 تكرارا وبنسبة بلغت 22/68، علما أن مجموع الأخبار بلغ لعينة الدراسة عموما 1904 تكرارا.

الجدول رقم (2)

يوضح توزيع الأخبار الواردة في شريط الأخبار

عينة البحث

القناة	محلي		دولي		اقتصادي		رياضي		منوع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
العراقية	297	26/12	86	29/55	67	30/31	42	26/75	20	20/4
الشرقية	273	24/01	53	18/21	49	22/17	35	22/29	22	22/44
البغدادية	281	24/71	74	25/42	63	28/50	43	27/38	35	35/71
الاتجاه	268	25/15	78	26/80	42	19	37	23/56	21	21/42
المجموع	1137	100	291	100	221	100	157	100	98	100

الجدول الثاني يوضح لنا توزيع الأخبار الواردة في شريط الأخبار لعينة الدراسة للقنوات الأربع من خلال توزيعها على أساس الموضوعات التي تحملها والتي ضمت (المحلي، الدولي، الاقتصادي، الرياضي، المنوع) فقد بلغت نسبة الأخبار لمجموع العينة بالنسبة للشأن السياسي المحلي 1137 تكرارا توزعت على 297 تكرارا للعراقية وبنسبة 26/12 و273 تكرارا للشرقية وبنسبة 24/0 وللبغدادية 281 تكرارا وبنسبة 24/71 أما قناة الاتجاه فقد بلغت 286 تكرارا ونسبة 25/15 أما بالنسبة للشأن الدولي فقد بلغ مجموع التكرارات للعينة 291 تكرارا توزعت أخباره على أساس 86 تكرارا للعراقية ونسبة 29/55 ولقناة الشرقية 53 تكرارا ونسبة 18/21 في حين بلغ مجموع الأخبار في قناة البغدادية 74 تكرارا وبنسبة 25/42 أما قناة الاتجاه فبلغ مجموع أخبارها الدولية على شريط الأخبار 78 تكرارا وبنسبة 26/80 وبلغ مجموع التكرارات للأخبار الاقتصادية للعينة 221 تكرارا توزعت على 67 تكرارا لقناة العراقية و49 تكرارا لقناة الشرقية أما البغدادية فبلغت تكراراتها 63 تكرارا وأخيرا 42 تكرارا للاتجاه كما بلغت

مجموعة تكرارات الأخبار الرياضية فبلغت 157 تكرارا توزعت على 42 تكرارا للعراقية و35 تكرارا للشرقية و43 تكرارا للبغدادية و37 تكرارا للاتجاه أما الأخبار المنوعة فبلغت 98 تكرارا توزعت على أساس 20 تكرارا للعراقية وبنسبة 20/40 و22 تكرارا للشرقية و35 تكرارا لقناة البغدادية و21 تكرارا لقناة الاتجاه وبنسبة مئوية بلغت 21/42.

الجدول رقم (3)

الموضوعات السياسية الرئيسية التي تناولتها مضامين شريط الأخبار لعينة البحث..

الموضوعات	التكرار	%
قضايا بناء الحكومة العراقية	315	27/70
الدستور	178	15/65
التجربة الديمقراطية	167	14/68
قضايا مجلس النواب	246	21/63
تدخلات دول الجوار	231	20/31
المجموع	1137	100

من خلال الجدول رقم (3) والذي وضحنا فيه ابرز الموضوعات السياسية الرئيسية التي تناولتها مضامين الأخبار في الشريط الإخباري لعينة البحث فقد تم حصر جميع الموضوعات التي وردت في شريط الأخبار وتم تبويبها ضمن الموضوعات الأساسية التي وردت فيها خلال الفترة الزمنية المحددة وكانت تلك الموضوعات الفئات الأساسية الرئيسية التي تمت معالجتها وأوضح الجدول أن فئة قضايا بناء الحكومة العراقية بلغت 315 تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها 27/70 في حين كانت تكرارات الأخبار الواردة في شريط الأخبار لموضوع الدستور كانت 178 وبنسبة 15/65 أما موضوع التجربة

الديمقراطية فقد بلغت تكراراتها 167 تكرارا وبنسبة 14/68 أما قضايا مجلس النواب فبلغت تكراراتها 246 تكرارا وبنسبة 21/63 في حين احتلت قضية تدخلات دول الجوار وتأثيراتها على المشهد السياسي المحلي بلغت 231 تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها 20/31.

الجدول رقم (4)

يوضح الفئات الفرعية للموضوعات السياسية الرئيسية

التي تناولتها مضامين شريط الأخبار لقناة العراقية..

الفئة	قضايا بناء الحكومة العراقية		الدستور		التجربة الديمقراطية		قضايا مجلس النواب		تدخلات دول الجوار		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الاصطفاف	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	2	5	1	1.28	3	1.01
التصنيف	3	3.37	5	8.92	2	5.88	4	10	1	1.28	15	5.05
ادعاء الحقيقة المطلقة	68	76.4	37	66.0	31	91.1	25	62.5	54	69.2	215	72.3
الاختزال للمشترك ألقيمي	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
المفاضلة	18	20.2	14	25	1	2.94	9	22.5	22	28.2	64	21.5
اللامعيارية	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	89	100	56	100	34	100	40	100	78	100	2.97	100

بعد أن تم تحديد القضايا الرئيسية التي تصدرت عناوين الأخبار في مضامين الشريط الإخباري تم تحديد الفئات الأساسية والرئيسية لكل قناة من القنوات والجدول رقم (4) يوضح الفئات الأساسية للموضوعات الرئيسية للأخبار الواردة في شريط الأخبار حيث أتضح أن فئة الاصطفاف حصلت من خلال موضوعات قضايا بناء الحكومة العراقية والدستور وقضايا التجربة الديمقراطية على صفر% في حين حصلت قضايا مجلس النواب على 5 بالمئة وتدخلات دول الجوار على 1.28 وهذا يعني أن الانحياز السياسي والحزبي غير واضح فيما يتعلق بشريط الأخبار والأخبار الواردة

فيه في قناة العراقية أما الفئة الثانية وهي التصنيف والتي تعني الخطاب السياسي الاقصائي من طرف على حساب الأطراف الأخرى فيما يتعلق بقضايا بناء الحكومة فقد بلغت النسبة 3.37 وقضايا الدستور 8.92 وقضايا التجربة الديمقراطية بلغت نسبة أخبارها ضمن هذه الفئة 5.88 وارتفعت النسبة في موضوع قضايا مجلس النواب حيث بلغت 10 وانخفضت فيما يتعلق بقضايا تدخلات دول الجوار وبلغت 1.28، وشكل موضوع ادعاء الحقيقة المطلقة أعلى نسب بالنسبة للأخبار الواردة في شريط أخبار العراقية فقد لغت نسبة قضايا بناء الحكومة 76.40 وقضايا الدستور 66.07 وقضايا التجربة الديمقراطية 91.17 وموضوعات مجلس النواب 62.5 أما موضوعات تدخلات دول الجوار فبلغت 69.23 ولم يشكل موضوع الاختزال للمشترك القيم ياي رصيد ونسبة تذكر باعتبار أن القناة العراقية تحاول أن توحد في خطابها مكونات الشعب العراقي بمختلف مذاهبه وأطيافه وهذا الأمر ينطبق أيضا على فئة اللامعيارية لان الواضح أن المرجعية التي ينفذ من خلالها عملها هذه القناة هي توجهات الدولة العراقية.

أما فيما يتعلق بموضوع المفاضلة فقد اختلفت نسبة الأخبار من خلالها فكانت تمثل نسبة 20.22 الموضوعات بناء الحكومة العراقية و25 بالمئة الموضوعات الدستور و28.20 الموضوعات تدخلات دول الجوار و22.5 الموضوعات مجلس النواب في حين بلغت نسبة موضوعات التجربة الديمقراطية 2.94.

الجدول رقم (5)

يوضح لفئات الفرعية للموضوعات السياسية الرئيسية

التي تناولتها مضامين شريط الأخبار لقناة الشرقية

الفئة	قضايا بناء الحكومة العراقية		الدستور		التجربة الديمقراطية		قضايا مجلس النواب		تدخلات دول الجوار		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الاصطفاف	12	12.12	8	27.58	24	38.70	6	26.08	11	18.33	61	22.34
التصنيف	37	37.37	2	6.89	21	33.87	9	39.13	7	11.66	76	27.83
ادعاء الحقيقة المطلقة	14	14.24	6	20.68	1	1.61	8	34.78	13	21.66	42	15.38
الاختزال للمشترك ألقيمي	14	14.14	2	6.89	10	16.12	صفر	صفر	8	13.33	34	12.45
المفاضلة	22	22.22	11	37.93	صفر	صفر	صفر	صفر	17	28.33	50	18.31
اللامعيارية	صفر	صفر	صفر	صفر	6	9.67	صفر	صفر	4	6.66	10	3.66
المجموع	99	100	29	100	62	100	23	100	60	100	273	100

الجدول رقم (5) يوضح لنا طريقة تعاطي قناة الشرقية مع الأحداث المحلية من خلال حجم ونوعية الأخبار الواردة في شريط الأخبار، ففي موضوع الاصطفاف بالنسبة لقضايا بناء الحكومة بلغت النسبة 12.12 وبلغت قضايا الدستور 27.58 أما نسبة موضوعات التجربة الديمقراطية فبلغت 38.70 في حين بلغت نسبة قضايا مجلس النواب 26.08 أما تدخلات دول الجوار فكانت نسبتها 18.33 أما فيما يتعلق بموضوع التصنيف فقد كانت نسبتها مرتفعة جدا لمجموع القضايا فبلغت 37.37 لقضايا بناء الحكومة و39.13 لقضايا مجلس النواب و33.87 لقضايا التجربة الديمقراطية والتي تمحورت حول تناولها بأسلوب إقصائي مشحون بمصطلحات اختراقية للآخرين تعكس وجهة نظر واحدة ثم احتلت قضايا تدخلات دول الجوار 11.66 أما قضايا الدستور فبلغت نسبتها 6.89 وفيما يتعلق بفئة ادعاء الحقيقة المطلقة للقضايا المطروحة

فبلغت نسبتها الإجمالية 15.38 توزعت على أساس 14.14 لقضايا بناء الحكومة و20.68 لقضايا الدستور و34.78لقضايا مجلس النواب في حين بلغت نسبة موضوعات تدخلات دول الجوار 21.66 وهي منصبة بالأغلب الأعم على التدخلات الإيرانية في الشأن المحلي دون ذكر التدخلات العربية أو التركية وغيرها.

أما بالنسبة لفئة الاختزال للمشترك ألقيمي فتفاوتت الموضوعات كان أهمها يتعلق بقضايا تشكيل الحكومة حيث بلغت نسبتها 14.14 والتجربة الديمقراطية 16.12 وتدخلات دول الجوار بلغت نسبتها 13.33 وفيما يتعلق بموضوع المفاضلة والتي تتمثل بالانحياز للانتصار الذاتي فبلغت نسبتها الموضوعات بناء الحكومة 22.22 وللدستور 37.93 و28.33 الموضوعات تدخلات دول الجوار أما بالنسبة لفئة المعيارية فقد تمثلت موضوعاتها في التجربة الديمقراطية وبلغت 9.67 ولتدخلات دول الجوار 6.66.

الجدول رقم (6)

يوضح الفئات الفرعية للموضوعات السياسية الرئيسية التي تناولتها مضامين شريط الأخبار لقناة البغدادية

الفئة	قضايا بناء الحكومة العراقية		الدستور		التجربة الديمقراطية		قضايا مجلس النواب		تدخلات دول الجوار		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الاصطفاف	16	14.6	4	20	14	40	8	21.0	15	18.9	57	20.2
التصنيف	35	32.1	صفر	صفر	3	8.57	4	10.5	7	8.86	49	17.4
ادعاء الحقيقة المطلقة	12	11	7	35	9	25.7	8	21.0	23	29.1	59	20.9
الاختزال للمشترك ألقيمي	26	23.8	8	40	2	5.71	7	18.4	6	7.59	49	17.4
المفاضلة	18	16.5	1	5	صفر	صفر	5	13.1	13	16.4	37	13.1
اللامعيارية	2	18.3	صفر	صفر	7	20	6	15.7	15	18.9	30	10.6
المجموع	109	100	20	100	35	100	38	100	79	100	281	100

من خلال الجدول رقم (6) يتضح لنا الموضوعات التي ركزت عليها قناة البغدادية كانت متفاوتة ففيما يتعلق بموضوع الاصطفاف والذي يمثل الانحياز السياسي ففي قضايا بناء الحكومة كانت النسبة 14.67 وقضايا الدستور 20 في حين كانت الموضوعات التي تناولتها أخبار الشريط الإخباري للتجربة الديمقراطية كانت 40 وهي نسبة انحياز عالية بالاتجاه السلبي للعملية السياسية في العراق تلتها موضوعات قضايا مجلس النواب بـ21.05 وتدخلات دول الجوار بنسبة 18.98 أما فيما يتعلق بموضوع التصنيف فكان موضوع قضايا بناء الحكومة له التميز وبلغت نسبته 32.11 في حين بلغت نسبة التجربة الديمقراطية تقاربا مع موضوع تدخلات دول الجوار وبلغت نسبتها 8.57 و8.86 وكانت موضوعات ادعاء الحقيقة المطلقة مرتفعة فيما يتعلق بالسلبية تجاه الدستور وبلغت 35 والتجربة الديمقراطية 25.71 وتدخلات دول الجوار 29.11 أما فيما يتعلق بموضوع الاختزال للمشترك ألقيمي فتصدر موضوع قضايا بناء الحكومة العراقية الموضوعات وبلغ 23.85 وكذلك موضوع الدستور 40 أما قضايا بناء الحكومة ضمن فئة المفاضلة فبلغت 16.51 وموضوعات الدستور 5 بالمئة أما قضايا مجلس النواب فكانت نسبتها 13.15 وموضوعات تدخلات دول الجوار بلغت 16.45 أما فئة المعيارية فشكلت أعلى نسبة لموضوعاتها المطروحة على شريط الأخبار هي موضوعات التجربة الديمقراطية وبلغت 20 وقضايا مجلس النواب 15.78 أما موضوعات تدخلات دول الجوار فكانت 18.98.

الجدول رقم (7)

يوضح الفئات الفرعية للموضوعات السياسية الرئيسية

التي تناولتها مضامين شريط الأخبار لقناة الاتجاه

الفئة	قضايا بناء الحكومة العراقية		الدستور		التجربة الديمقراطية		قضايا مجلس النواب		تدخلات دول الجوار		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الاصطفاف	8	9.63	4	8.16	22	36.0	10	21.3	15	31.9	59	20.6
التصنيف	25	30.1	17	34.6	8	13.1	14	30.4	17	36.1	81	28.3
ادعاء الحقيقة المطلقة	23	27.7	11	22.4	10	16.3	7	15.2	8	17.0	59	20.6
الاختزال للمشترك القيمي	18	21.6	8	16.3	7	11.4	5	10.8	7	14.8	45	15.7
المفاضلة	7	8.43	9	18.3	11	18.0	4	8.69	صفر	صفر	31	10.8
اللامعيارية	2	2.40	صفر	صفر	3	4.91	6	13.0	صفر	صفر	11	3.84
المجموع	83	100	49	100	61	100	46	100	47	100	286	100

ومن خلال الجدول رقم (7) يتضح لنا أن الأخبار السياسية الواردة في شريط الأخبار لقناة الاتجاه توزعت على أساس موضوعات متنوعة ففي فئة الاصطفاف وموضوعات بناء الحكومة العراقية بلغت النسبة 9.63 وموضوعات الدستور 8.16 اما النسبة الأبرز فكانت لقضايا دعم التجربة الديمقراطية وبلغت 36.06 تلتها في النسبة قضايا تدخلات دول الجوار وبلغت 31.91 تلتها قضايا مجلس النواب وبنسبة 21.37 اما في موضوع وفئة التصنيف فكانت أخبار بناء الحكومة نسبتها 30.12 وقضايا الدستور 34.69 وتدخلات دول الجوار 36.17 في حين بلغت نسبة قضايا التجربة الديمقراطية 13.11 وقضايا مجلس النواب 30.43 وفيما يتعلق بفئة ادعاء الحقيقة المطلقة فكانت نسبة الموضوعات لقضايا بناء الحكومة 27.71 والدستور 22.44 والتجربة الديمقراطية 16.39 وتدخلات دول الجوار 17.0 اما فئة الاختزال للمشترك القيمي فقد شكلت موضوعات بناء الحكومة 21.68 وتدخلات دول الجوار 14.89

والدستور 16.23 وقضايا مجلس النواب 10.86 اما فيما يتعلق بفئة المفاضلة فشكلت قضايا الدستور والتجربة الديمقراطية الأساس والأكثر حيث بلغت 18.36 و18.03 ولم يكن هناك قدر يذكر كثيرا فيما يتعلق بفئة اللامعيارية إلا في موضوعات قضايا مجلس النواب فكانت نسبتها 13.04 وقضايا التجربة الديمقراطية 4.91.

الجدول رقم (8)

يوضح مجموع الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة الاصطفاف

القناة	التكرار	%
العراقية	3	1.66
الشرقية	61	33.88
البغدادية	57	31.66
الاتجاه	59	32.77
المجموع	180	100

من خلال الجدول رقم (8) والذي يوضح مجموع الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية عينة البحث ولفئة الاصطفاف يتضح أن مجموع التكرارات لقناة العراقية بلغ (3) فقط وبنسبة مئوية 1.66 في حين كانت النسبة مرتفعة جدا لهذه الفئة لبقية القنوات حيث بلغت 61 تكرارا للشرقية وبنسبة 33.88 ولقناة الاتجاه 23.77 وللبغدادية 31.66.

الجدول رقم (9)

الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة التصنيف

القناة	التكرار	%
العراقية	15	6.78
الشرقية	76	34.38
البغدادية	49	22.17
الاتجاه	81	36.65
المجموع	221	100

من خلال الجدول رقم (9) والذي يوضح فئة التصنيف فالملاحظ فيه أيضا انخفاض النسبة للأخبار الواردة في شريط الأخبار لقناة العراقية والذي بلغ 6.78 وترتفع هذه النسبة لقناة الاتجاه والتي بلغت 36.65 تلتها قناة الشرقية ب76 تكرارا وبنسبة 34.38 في حين كانت نسبة أخبار البغدادية 49 تكرارا وبنسبة 22.17.

الجدول رقم (10)

الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية فئة ادعاء الحقيقة المطلقة

القناة	التكرار	%
العراقية	215	57.33
الشرقية	42	11.02
البغدادية	59	15.73
الاتجاه	59	15.73
المجموع	375	100

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة ادعاء الحقيقة المطلقة بلغت 57.33 لقناة العراقية بتكرار

قدره 215 ثم حلت بعدها قنوات الاتجاه والبغدادية بـ59 تكرارا وبنسبة 15.73 أما قناة الشرقية فبلغت تكراراتها 42 وبنسبة 11.02.

الجدول رقم (11)

يبين الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية فئة الاختزال المشترك

القناة	التكرار	%
العراقية	صفر	صفر
الشرقية	34	26.56
البغدادية	49	38.28
الاتجاه	45	35.15
المجموع	128	100

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن نسبة الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة الاختزال للمشترك ألقيمي بلغت صفر% لقناة العراقية و26.56 لقناة الشرقية و38.28 لقناة البغدادية و35.15 لقناة الاتجاه.

الجدول رقم (12)

يوضح الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة المفاضلة

القناة	التكرار	%
العراقية	64	35.16
الشرقية	50	27.47
البغدادية	37	20.32
الاتجاه	31	17.03
المجموع	182	100

أيضا من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن الموضوعات التي تناولتها القنوات الفضائية في شريط الأخبار لفئة المفاضلة حيث كانت نسبتها في قناة العراقية 35.16 ولقناة الشرقية 27.47 ولقناة البغدادية 20.32 في حين كانت نسبتها في قناة الاتجاه .17.03

الجدول رقم (13)

يبين الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة اللامعيارية

القناة	التكرار	%
العراقية	صفر	صفر
الشرقية	10	19.60
البغدادية	30	58.82
الاتجاه	11	21.56
المجموع	51	100

أما الجدول رقم (13) فإنه يوضح لنا أن نسبة الأخبار الواردة في شريط الأخبار للقنوات الفضائية لفئة اللامعيارية بلغت لقناة العراقية صفر% و19.60 لقناة الشرقية وبلغت تكراراتها 30 تكرارا وبنسبة 58.82 لقناة البغدادية في حين بلغت نسبتها 21.56 لقناة الاتجاه.

النتائج

1-أن الإعلام الفضائي وبما يقدمه من قضايا يلعب دورا هاما وحيويا في تشكيل الرأي العام وفي تغيير السلوك لدى الأفراد ومن ثم يسهم في الأثير على منظومة القيم والمبادئ التي تشكل بنيانه.

2- أن صياغة التلفزيون للواقع بعرض صور مغايرة للواقع الحقيقي يصنع ذاكرة واتجاه جمعي لدى المتلقين أنجاه قضية ما أو موضوع ما وبالتالي تحريك جماعي يتفق مع الحالة المروج لها والميل مع الضخ ألمعلوماتي المصاحب لها.

3- الانفتاح الإعلامي رافق ظاهرة الفوضى السياسية التي عاشها البلد ومن ثم خلق أزمات والمساهمة فيها ووصل الأمر إلى حد الاحتراب وتراجع مستوى السلم الأهلي وخاصة أن القنوات الفضائية لها مرجعيات مختلفة وترتبط ببرامج مختلفة تبعا لهذا الحزب أو ذاك.

4- يدعم تكريس السلوك العنيف المستخدم من قبل وسائل الإعلام التغيير المعرفي المقصود في المفاهيم التي تعبر عن وجهة معينة.

5- تحول التلفزيون الى منتج للعنف خاصة أذا تحمل بمضامين ذاتية واقصائية

6- أن غالبية التأثيرات الناتجة من البرامج السياسية (السبتايتل) هي تأثيرا موجهة في المقام الأول للجمهور من اجل تشكيل اتجاهات ومعارف تفاوتت في ذلك القنوات الفضائية عينة البحث فنجدها مثلا تزداد في قناة الشرقية بالمبدأ السلبي والعراقية بالمبدأ الايجابي وشكلت الوسطية نوعا ما في قنوات البغدادية والاتجاه ولكن بحدود الدستور والأزمات الأخرى.

7- أيضا كان هناك تباين واضح وشحن عاطفي وسياسي كبير من قبل بعض القنوات الفضائية كالشرقية مثلا في تناول المادة 140 أو قضايا النفط والغاز بالاتجاه السلبي ضد مشروع الدولة على العكس من حيادية الاتجاه وايجابية العراقية وهذا

الأمر يكاد ان يكون كبيرا في جزء منه من قبل قناة البغدادية خاصة فيما يتعلق بقوانين الاجتثاث وبناء الدولة العراقية.

8- كذلك فان التفاوت في تناول الأخبار ذات التوجهات السلبية ضد بناء الحكومة في موضوعات التجزئة الديمقراطية الوليدة في العراق بالنسبة للبغدادية والشرقية على العكس من الاتجاه التي تحاول ان تأخذ جانب الحياد وجها لها وكذلك العراقية ولم تكن قضايا مجلس النواب وتشريعاته بمنأى عن التجاذب الواضح في صياغة الشريط الإخباري وزج عناصر العنف فيه من خلال تحميله بمضامين سلبية دائما

9- كان الاصطفاف من خلال الانحياز السياسي الحزبي والطائفي طاغي في شريط الأخبار لدى الشرقية والبغدادية وقليلا عند الاتجاه والعراقية وكذلك الأمر فيما يتعلق بموضوع التصنيف وهو يمثل الخطاب السياسي الاقصائي لطرف محدد

10- فيما يتعلق بموضوع أدعاء الحقيقة المطلقة تشاركت جميع القنوات بذلك والتي تعتقد بأنها تمتلك الحقيقة وتختزل الصواب في داخلها

11- فيما يتعلق بموضوع الاختزال للمشترك ألقيمي فقد تم التأكيد على البعد الديني باعتباره من أهم مكونات الذات الإنسانية وقد حاولت تلك القنوات التأكيد على استخدامه من اجل التفكير والتهميش واشأعت ذلك كما في الشرقية وقليلا في إخبار البغدادية واستخدامه ايجابيا مطلقا عند العراقية وحياديا عند الاتجاه وهذا الأمر كان واضحا أيضا في موضوع اللامعيارية.

12- أن استخدام هذه الموضوعات وبما تنطوي عليه من سلوك سياسي عنيف سوق تنتج معرفة مفاهيمية جديدة قد تتحول لاسامح الله لتكرار عرضها والتعرض أليها الى تشكيل ثقافة بديلة في المجتمع بديلا عن الحوار والتعاون والتآلف كما ان اتحاد هذه الوسائل الإعلامية وتوظيفها كإحدى أدوات الصراع السياسي يعني تعميم الصراع ليصبح جماهيريا بدلا من حصر الخلاف بين النخب السياسية.

الفَصْلُ الثَّانِي

ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني

يمكن القول أن الإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك لاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين."فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربه من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافاتهم ومستوياتهم المعيشية إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين أهم الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية.وبالتالي فقد لجأت مختلف المؤسسات إلى الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائدا على رأس المال المستثمر حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي.

أهمية البحث:

مما لاشك فيه إن لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية كبرى تدفع بالباحثين والدارسين إلى تناولها ودراستها والبحث فيها بطرق وأساليب علمية،وموضوع بحثنا له أهميته الخاصة به من خلال حداثة موضوع الإعلان وتزايد الاهتمام به في مجال الأعمال والاقتصاد في العراق على مستوى المؤسسات والدول والهيئات كما أن سلوك المستهلك أصبح يتأثر تأثرا كبيرا بما يعرض على شاشة التلفزيون من إعلانات مختلفة مما سبب تزايد المنافسة الاقتصادية بين المؤسسات والدول والرغبة في زيادة

المردودية حتم إدخال طرق جديدة في التسيير والاتصال مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالإعلان التلفزيوني.هذا من جانب ومن جانب آخر يمكن القول أن المؤسسات مهما كان نوعها وشكلها وما تنتجه من مواد أصبحت تبحث عن أسواق ومستهلكين داخل وخارج حدودها لزيادة سيطرتها على الأسواق وفي خضم هذه المنافسة يبرز التلفزيون كأداة فاعلة في هذه المنافسة ودوره لا يمكن تجاهله من هنا ندرك الإجابة على التساؤل عن حجم وكمية وتنوع الإعلانات التي تظهر في التلفزيون والأسعار المرتفعة التي تدفع وتكاد تكون خيالية في أحيان كثيرة. لذا تبرز هنا أهمية البحث من خلال ما تقدم وما يمكن أن يضيفه لتفرده كونه يخوض في موضوع محدد يتعلق بشركات الاتصال للهاتف المحمول التي تعتبر حديثة العهد في مجتمعنا العراقي والتي ظهرت بقوة بعد عام 2003 والتي تكاد تغرق الأسواق والشوارع والتلفزيونات ووسائل الأعلام الأخرى بدعاياتها التجارية.

مشكلة البحث:

أن المنظمات الاقتصادية قامت من أجل أهداف محددة ومخططة وقابلة للإنجاز يتم تحقيقها عند صلاحية وجودة وتميز مخرجاتها السلعية أو الخدماتية بحيث تتناسب وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين، لكن التزايد الكبير والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق أدى إلى تعدد حاجات المستهلك مما حال دون الاتصال المباشر به خصوصا بعد ارتفاع عدده وتنوع خصائصه إثر ازدهار الحياة الاقتصادية وارتفاع القدرة الشرائية واتساع الأسواق، وهذا ما خلق فجوة بين كل من المنتج والمستهلك، حيث يرغب المنتج في تصريف أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات.فقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الإنتاجي بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا الحديثة على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق في أي وقت من الأوقات، ويعتبر الإعلان تقنية ترويجية لازمت نشاطات الإنسان منذ القدم باعتباره أحد النشاطات الاتصالية المتخصصة في ربط

المؤسسة بجماهيرها، كما يعتبر قوة دافعة وأداة من الأدوات التسويقية التي يتجه نحوها رجال التسويق بغرض التأثير في السلوك الشرائي للأفراد، وكذا يعمل على مساعدتهم في إدراك احتياجاتهم المختلفة وطرق إشباعها ثم إقناعهم بضرورة اقتنائها بأسلوب محدد.

وبذلك قامت مختلف المؤسسات الاقتصادية بإدراج الإعلان ضمن خطتها التسويقية بحيث يعتبر حاليا من إحدى أهم وظائفها الهامة المعتمد عليها لتحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة مع غيرها من المؤسسات، من بين هذه المؤسسات شركة زين للاتصالات التي تستخدم الإعلان التلفزيوني لتسويق منتجاتها وخدماتها.فقد عرف سوق الاتصالات العراقي نموا هائلا بعد فتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة وكذا دخول شركات متعددة للاستثمار في هذا المجال حيث ظهرت شركة زين كواحدة من الشركات المهمة والرائدة في مجال الاتصالات في العراق بعد السقوط عام 2003 والتي حققت هذه المكانة بفضل المجهودات المبذولة من طرف دوائرها التسويقية والاتصالية وما أولته من اهتمام خاص بالإعلان التلفزيوني من أجل التأثير في قرارات وسلوك المستهلكين، لأن الإعلان يدخل المؤسسة في حركية حقيقية ومنافسة جدية تدعم انفتاحها على المحيط الخارجي وتبرز مكانتها في المجتمع.ولهذا فإن محاولة معرفة مدى تأثر مواقف وقرارات المستهلك بالإعلانات التلفزيونية لشركة زين تستدعي طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يتأثر سلوك الأفراد بالإعلانات التلفزيونية لشركة زين؟ وتندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية من بينها ما هي أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يتأثر بها سلوك الفرد ؟ وكيف يتأثر هذا السلوك بالإعلانات التلفزيونية للشركة ؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يتبنى الفرد السلوك التحفيزي حين يتعرض للإعلانات التلفزيونية لشركة زين وذلك من خلال أن المستهلكين لمنتجات الشركة يفضلون أكثر الإعلانات التلفزيونية الغنائية والفكاهية التي تستهدف تذكيرهم بالمنتوج أو الخدمة، وتحفزهم على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الفرضية الثانية: يقتني الفرد منتجات الشركة بعد مشاهدته لإعلاناتها التلفزيونية. وبتكرار مشاهدتها يقتنعون بمضامينها وترسخ في أذهانهم لفترات معتبرة.

الفرضية الثالثة: إن تفضيل هذه الإعلانات ومضامينها يؤدي إلى اقتناء أو استخدام مواضيعها.

الفرضية الرابعة: ينتهج المستهلك السلوك ألاتصالي بعد مشاهدته للإعلانات التلفزيونية التحفيزية للشركة وذلك من خلال كثرة الخدمات المتميزة للشركة والتي تقدم للمستهلك من خلال الإعلان التلفزيوني.

منهج البحث:

إن لكل بحث منهجا خاصا به ويعمل على تحديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والمعطيات المتعلقة بهذه الدراسة ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج

مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية البحث أو الدراسة.ويعرف المنهج على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها" [1].و استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي "يقوم على وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل

(1)محمد زيان عمر، البحث العلمي، منهجه وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص12

هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين" [1].

مجالات البحث وعينته :

أجريت هذه الدراسة بجامعة بغداد وبالتحديد في مجمع الجادرية والذي يضم اغلب كليات الجامعة ولكي نصل إلى نتائج واقعية وموضوعية تم تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا وواضحا، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختبار، ولجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة ويتمثل المجال البشري أو مجتمع البحث في هذه الدراسة في الطلبة الجامعيين المسجلين في جامعة بغداد للعام الدراسي 2010-2011 من المجتمع الكلي للدراسة نظرا للاعتبارات المادية والزمنية، بحيث تم اختيار 200 مفردة منهم وهي عينة الدراسة والتي تمثل جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي[2] موزعة بالتساوي من حيث متغير الجنس ومختلفة من حيث متغير التخصص بعد توزيع الاستمارات على المبحوثين جاءت 17 استمارة غير صالحة وتم استبعاد ثمانية استمارات لم ترجع أصلا بحيث بقية العينة ممثلة ب175 مبحوث مثلت 90 ذكرا و85 أنثى. أما المجال الزمني والذي يمثل الفترة التي استغراقها البحث، خاصة ما يتعلق منه بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات الميدانية بداية الشهر الثالث لتجريب الاستمارة لتستغرق بعد ذلك عملية تعديل وصياغة الاستمارة في شكلها النهائي أسبوع واستغرقت عملية توزيع الاستمارات وجمعها شهرا كاملا.

وبما أن مجتمع الدراسة غير متجانس من حيث المتغيرات الجنس والتخصص فقد تم أخذ عينة قصدية وبذلك تم تقسيم مجتمع الطلبة بما يضمن تمثيل العينة

(1)بلقاسم سلطانية وحسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص67

(2)جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص 85

للمجتمع الأصلي. وقد قمنا باختيار قصدي حيث توجهنا فقط للأفراد الذين يمتلكون أحد منتجات شركة زين، ثم قمنا باختيار قصدي لكّليتين مختلفتين هما كلية التربية الرياضية وكلية الهندسة الخوارزمي.

الجدول رقم (1)

جنس أفراد العينة

الفئة	تكرار	%
ذكر	90	51/42
أنثى	85	48/57
المجموع	175	%100

تعريف المصطلحات:

1- سلوك المستهلك: يقصد بمصطلح سلوك المستهلك " كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء ذاتها" [1].

2- الإعلان التلفزيوني:

يمكن أن نعطي تعريفا إجرائيا للإعلان التلفزيوني على أنه: عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستثارة أكثر لمختلف الحواس من أجل تحقيق الهدف المنشود من قبل المعلن.

3- المنتج:

(1)مروان سيد محمد وآخرون، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص11

هو" مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة." [1]والمنتج هنا هو مجموعة الخدمات التي تقدمها شركة زين للاتصالات.

العلاقة الجدلية بين سلوك المستهلك والإعلان التلفزيوني

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية وعلم الاقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة. وأمام هذا الأسلوب الإستعاري أصبحت مهمة رجل التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة [2].

وفي الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك مثل طبيعة العملية الاقتصادية وانتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته

(1) محمد عصام المصري،التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، عين شمس، مصر، 1997، ص179

(2)عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

نقطتا التركيز في التسويق وارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة بالإضافة إلى عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها:النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها[1]وأخيرا اهتمام المؤسسة غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها لمفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بدلوها في دراسة سلوك المستهلك[2] وهنا لابد من التأكيد على أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يمكن حصرها بنوعين هما العوامل النفسية والتي تشمل:

أولا: الحاجة: وهي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة[3].

ثانيا: الدوافع:من المعروف أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، ونجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة.

---

(1) المصدر نفسه،ص20.

(2)كاسر نسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص69

(3)ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص181.

ثالثا:الإدراك: يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة" [1].

رابعا: المعتقدات والمواقف:

ويعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين(فكرة، سلعة،خدمة) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها.والاعتقاد مبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات[2]، فللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين. أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما" [3].

أما النوع الثاني من تلك العوامل فهي العوامل الشخصية والتي تتمثل في العمر والجنس والوضعية الاجتماعية والشخصية والحالة الاقتصادية[4]. كما يؤكد البعض على أن هناك ما يسمى بالعوامل الموقفية التي تؤثر كثيرا في سلوك المستهلك والتي تتمثل في[5]:

أ- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان.

(1) مروان السيد محمد وآخرون، مصدر سابق، ص15.

(2)محمد جاسم الصميدعي، ويوسف روينة عثمان، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص149

(3)محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الدار الدولية للنشر، عمان، 2000، ص169.

(4)محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص56.

(5)محمد فريد الصحن، التسويق.. المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص241.

ب- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

ج- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما تعتبر العوامل أو الظروف المحيطة بعملية الاتصال نوعا من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية كاستعمال وسائل الإعلام العامة، وأهم هذه العوامل الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي والذي يقصد به ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل)وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس.

مقاربة أولى: ظاهرة التزاحم الإعلاني وعملية الاتصال:

يتعرض المستهلك أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل درجة استيعابها وتذكر محتواها، ففي حالة الإعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفترات الإعلانية تؤثر كثيرا على تذكرها، فقد يتذكر المشاهد مثلا الإعلانات التي تبث في بداية الفترة الإعلانية أكثر من تلك الإعلانات التي تقترح له في وسط الفترة، وتعرف هذه الظاهرة باسم "التزاحم الإعلاني"، وكذلك فإن عرض أكبر عدد من الإعلانات بالتلفزة قد يؤثر على درجة انتباه المشاهدين نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال مثلا أو تغيير القناة أو شرب القهوة أو مغادرة الغرفة لذلك يزداد قلق رجال التسويق بصورة متزايدة بسبب الآثار السلبية الناتجة عن رفض المشاهدين المتزايد للإعلانات. أما فيما يتعلق بالإطار الزمني لعملية الاتصال فلا يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك للمعلومات فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (الصباحية، منتصف النهار،المسائية) التي يتعرض فيها المستهلك لهذه الإعلانات.كما يتأثر سلوك المستهلك

بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث (النوع، الكم، الشكل وأسلوب التقديم). [1] (15)ففي حالة شراء سلعة معمرة جديدة مثلا، يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة، السعر، سهولة ومدة الاستخدام، مستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب. ويتطلب من رجال التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.وهناك مجموعة من العوامل التي تتداخل مع بعضها لخلق سلوك محدد لدى المستهلك يجب الإشارة إليها والتي تتمثل في:

أ- نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة: فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة فسوف يكون التفاعل بين المستهلك والسلعة هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك، وبالتالي يكون تأثر الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أن أي تعديل في شروط البيع كالزيادة في السعر، تنشيط المبيعات، منتوج منافس لا يؤثر كثيرا على السلوك الشرائي.

ب- العلاقة بين المستهلك والموقف: فإذا كان سلوك المستهلك منقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة، فسوف يكون دور تفاعل المستهلك والموقف حاسما في قرار الشراء على حساب السلعة.

ج- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:فقد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة الحاسوب في المنازل وغيرها من العمل، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف استعمال

---

(1)ماهر العجمي، مصدر سابق، ص274.

الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة، فيمكن مثلا تسويق أجهزة حاسوب خاصة للاستعمال في المنازل والتي يمكن استخدام فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جذب وإقناع الأولياء لشرائها لأولادهم. كما يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشترى فإذا كان المستهلك يبحث عن سهولة التنقل والتوقف في المدينة سيفضل سيارة من الحجم الصغير. أما إذا كان يرغب في الأمن، السرعة والمسافات الطويلة، فحتما سيشتري سيارة كبيرة وهذا الحال ينطبق على سوق الاتصالات وأيضا تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال يختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلة الآخرين، فقد يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف بالمقارنة مع شراء سلعة لنفسه.ويجب على رجل التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية والاستهلاكية المختلفة التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين واستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة كما هو الحال عند شراء سلعة تفاخرية كساعة يد أنتجت في سويسرا مثلا والتي تمثل العلامة المحدد الرئيسي للشراء بدلا من السعر[1].

مقاربة ثانية : الإعلان التلفزيوني مفهومه ، مميزاته ، أنواعه

الإعلان التلفزيوني هو مفهوم مركب من جزئين: الإعلان والتلفزيون. أما "الإعلان" فيعرف لغة: "بأنه مشتق من الفعل أعلن، يعلن، بمعنى المجاهرة، أي أعلن الأمر، ويعلن علنا وعلانية فيها إذا شاع وظهر. فالإعلان في الأصل هو إظهار الشيء والإخبار به" [2]، ويطلق هذا اللفظ على إحدى الوظائف التسويقية التي تعاون المنتجين للسلع

(1) المصدر نفسه، ص272

(2)ابن منظور، لسان العرب، دار صادق، بيروت، 1990، ص442

والخدمات أو المتعاملين فيها عموما على تنشيط أعمالهم[1]،أما اصطلاحا فقد اختلفت آراء المفكرين وتباينت وجهات نظرهم حول وضع تعريف محدد للإعلان، فتعددت بذلك تعريفاتهم، فجمعية التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية قدمت التعريف التالي للإعلان: "الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرضها وترويجها للأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن"[2]. وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه: "مجموع الطرق التي تساعد في جعل فكرة أو حدث أو سلعة معروفة لدى الجمهور هذا بالمفهوم الواسع أما المفهوم الضيق فتعتبره بأنه الاستعمال المدفوع أجره لوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون،المنشورات في حالة ترويج سلعة أو خدمة"[3].

أما "الإعلان التلفزيوني" فيعرف بأنه: "مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"[4]. وهناك عوامل متعددة ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات يتمثل أهمها[5]:

1- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.

(1) ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص93

(2)محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص94.

(3) المصدر نفسه،ص94.

(4)علي السلمي، الإعلان، مكتبة القاهرة، بدون سنة، ص20

(5)المصدر نفسه، ص23.

2- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية.

3- ظاهرة السوق الكبير أي السوق الذي تضمن أعدادا هائلة من المستهلكين والذي يجعل الإعلانات ضرورة حتمية، فيستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون.

4- سياسة الانفتاح الاقتصادي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية.

5- انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك، فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي لأي مجتمع أن يصبح الاستهلاك قيمة اجتماعية في حد ذاته ولذلك تنتشر ظاهرة الاستهلاك التفاخري في المجتمع.

ونستطيع أن نقول أن للإعلان التلفزيوني خصائص مميزة مشتقة من طبيعة تلك الوسيلة ومنها [1]:

1- يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه لذلك لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.

2- يتميز الإعلان التلفزيوني بالخفة والبساطة وباستخدامه أساليب فكاهية ترفيهية كالموسيقى المرحة والرسوم المتحركة أحيانا.

3- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة،والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمراً ممكنا بعكس الإذاعة.

(1)إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الأطفال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص134.

4- يتميز الإعلان التلفزيوني غالبا باستخدامه الشخصيات المشهورة وبعث الحياة في كثير من النماذج الإعلامية المختلفة.

5- يتميز الإعلان التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، لذلك فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه، ويمكن القول أن المدة الأطول للإعلان تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته المعلن عنها بشكل أكثر فعالية.

ويمكن أن نقسم الإعلانات التلفزيونية إلى أنواع أساسية تتمثل في [1]:

1- القصة: هذا النوع من الإعلانات يحتوي على قصة والتي تبدأ بإثارة مشكلة أو مشكلات معينة وخاتمتها تكون نهاية تلك المشكلة وتكون نهاية سعيدة وذلك بإظهار معنى فاعلية المنتوج المعلن عنه وقدرته على التغلب وحل تلك المشكلات.

2- شرائح الحياة: هذا النوع من الإعلانات أيضا يستخدم الأسلوب القصصي، ويستعين بأفراد الحياة العاديين، مثلا: إحضار سيدة تتحدث عن كيف أن مسحوق الغسيل قد أزال لها البقع الصعبة.

3- الشهادة: حيث يختار شخصية معينة لها خبرتها في استخدام ذلك المنتوج ومدى فائدته وفعاليته، وبذلك يكون شاهداً على جودته.

4- إعلان المذيع: هذا النوع من الإعلانات يتميز بأن له أكثر من شكل، فواحد من هذه الأشكال هو أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويشرع بالحديث عن المنتج ومزاياه، ومن الأشكال الأخرى كذلك لهذا النوع هو أنه أثناء بث الإعلان لا يظهر المذيع ولكن ما يكون هو تسجيل صوتي مصاحب للصورة المعروضة.

5- العرض: هنا يقوم المعلن بتوضيح كيفية تصنيع المنتج وتعبئته ونقله،أو يوضح كيفية استعماله أو يقوم بمقارنته ببعض المنتجات الأخرى المنافسة والبديلة له.

(1)إسماعيل محمد السيد، الإعلان المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992، ص60

6- الأغنية والرقص: إن هذا النوع يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وقد يستخدم هذا النوع لتذكير المشاهد أو المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق الإعلان عنها، حيث يقوم المعلن أو مصمم الإعلان بوضع كل المعلومات الخاصة بالمنتوج في صلب الأغنية أو الرقصات التي توظف في الإعلان.

6- استخدام المؤثرات الخاصة: حيث يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يتمكن من جذب انتباه المشاهد.

مقاربة ثالثة: أساليب الإقناع في الإعلانات التلفزيونية:

إن تصميم الإعلان بصفة عامة والإعلان التلفزيوني بصفة خاصة يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، وهذه العملية أي عملية تصميم الإعلان التلفزيوني وتحريره هي عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي بحيث يصبح جاهزا للعرض على الجمهور المشاهد، وقبل كل ذلك على المعلن أن يقوم بدراسات سابقة يحدد فيها المستهلك وطبيعة السلعة المعلن عنها، كذلك إلى معرفة الوسيلة المستخدمة التي هي التلفزيون لعرض إعلانه، كأن يعرف مثلا الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه بالذات إضافة إلى ضرورة إلمامه بظروف السوق، ليهتم بعد ذلك المعلن بجوانب أخرى للإقناع الذي هو هدفه الأساسي وجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تعني أنه حقق فعاليته[1].

1- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه: إن المهمة الأولى للإعلان التلفزيوني تتمثل في جذب انتباها لمشاهد حيث يعمد المعلن إلى لفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك، منها: التركيز والاهتمام بعناصر الإعلان كالعنوان والألوان إضافة إلى الصورة المثيرة. ولكي يصبح الإعلان فعالا

(1)جيرار لانيو، سيسيولوجيا الإعلان، ترجمة أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 1996، ص81.

يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي، أي أنه يجب أن يثير الاهتمام للسلعة ذاتها لا للإعلان نفسه.وينبغي أن تتم عملية تحويل الانتباه هذه إلى الاهتمام بسرعة وكفاءة علية لتواجد عوامل كثيرة وأشياء عديدة محل الجو المحيط بالمشاهد قد تعمل على جذب انتباهه إلى أشياء أخرى خلاف الإعلان،ولعل التصميم الجيد للإعلان والترتيب المدروس لعناصره المختلفة كفيل بإحداث ذلك التحويل للانتباه إلى إثارة الاهتمام.

2- خلق الرغبة في التملك والإقناع: وهي مرحلة أخرى وأسلوب آخر للإعلان التلفزيوني محاولا التأثير في المشاهد وكذلك خلق الرغبة فيه نحو تلك السلعة المعلن عنها، هنا تظهر أهمية الإقناع في تحريك رغبة الناس، حيث أنه إذا اقتنع المستهلك بالرسالة الإعلانية تماما إضافة إلى المعلومات التي تصحب هذه الرسالة، فإنه من السهل توجيهه لطلب السلعة وشرائها وتجريبها.

3- البحث عن الشراء وتحقيق هدف البيع: إن الهدف النهائي من الإعلان التلفزيوني هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وكذلك الاستمرار في الشراء مستخدما في ذلك شتى المغريات مثل استخدام جمل تحفز المستهلك على الشراء.

لذلك فقوة الأثر الذي يتركه الإعلان يتوقف على مقدرة محرر الإعلان وبراعته في إعداد رسالته الإعلانية وتحفيز المشاهدين على الاستجابة للإعلان المعروض عبر التلفزيون، وبكل ما تحمله الرسالة الإعلانية من المغريات، فهي تزرع الرغبة في المشاهد للشراء وجعله فوق ذلك يسعى بنفسه إلى طلب تلك السلعة المعلن عنها وذلك بإغرائه طبعا كما تفعل معظم الإعلانات التلفزيونية المعروضة اليوم خاصة الأجنبية، حيث تقوم بتحفيز المشاهد والمستهلك على الشراء وذلك بعد إغرائه بإضافة هدايا مع المنتوج المعلن عنه.

مقاربة رابعة: تحرير الإعلان التلفزيوني.

يستغل القائمون على إنتاج الإعلان المميزات الكثيرة التي يمتاز بها التلفزيون فيلجأ إلى التكرار والمُلاحقة من أجل أن يصل إلى غايته من إرشاد المُستهلك إلى سلعة ما أو خلق الحاجة لديه إلى سلعة جديدة أو تحويله إلى سلعة أخرى ولهذا نستطيع أن نقول إن للإعلان التلفزيوني أشكاله وقوالبه الخاصة التي من أبرزها [1]:

1- الإعلان الخاطف: والذي يمثل نصا وصورة يُذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات بسرعة قد لا تتجاوز ال30 ثانية وهو عادة يصنع من قبل أشخاص أو شركات كرافكس خاصة.

2- الإعلان المباشر:وهو نمط آخر يعتمد على قراءة المذيع أو أكثر ويوضع عادة في قالب بين فقرات البرنامج.

3- المحادثة أو السبوت: وهو الذي يجري عبر حوار ومشهد درامي عادي بين شخصيات لجذب انتباه المشاهد ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يُختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

4- البرنامج: وهذا نمط أخر يسخر البرامج من اجل خدمة المنتوج بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية أو مسرحية.

وهنا لابد من التذكير انه عندما يشرع محرر الإعلان في كتابة الرسالة يجب أن يضع نصب عينيه بعض النقاط التي تُعينه على كتابة رسالة إعلانية يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن منها أو إلى تحويله من سلعة إلى أخرى أو خلق الحاجة لدى المشاهدين إلى سلعة معينة ومن ابرز هذه النقاط:

1- البحث عن فكرة الإعلان

---

(1)احمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي،الموقع الالكتروني، WWW.K128.comf/-box-showbook

2- نوع الجمهور المستهدف

3- نوعية السلعة

4- طرق تقديم هذه الفكرة إلى الجمهور

5- مكانة السلعة من حيث الجدة الزمنية

وبعد أن ينتهي المحرر من استحضار هذه النقاط يختار الصيغة المناسبة من اجل تحرير الرسالة الإعلانية ويقوم بمراجعة النص ويضع الشكل المناسب والقالب المناسب لإعلانه والذي يجب أن يصاغ بطريقة تتألف من:

1- المقدمة: وتتألف من جملة واحدة مضغوطة كمدخل للفكرة التي تمثل الإعلان وينبغي أن تكون عبارة منسقة تمتاز بالدقة وعدم التعقيد وبالبساطة وعدم الغموض وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم.

2- الجسم: وهو عبارة عن تفاصيل الإعلان والذي ينبغي أن لا يتجاوز ثلاث جمل قصيرة ومضغوطة تحمل في طياتها ابرز مميزات المنتوج.

3- الخاتمة أو القفلة: وهي ضربة النهاية وهي تحتاج إلى عناية فائقة من قبل المحرر الذي من خلالها يدفع الجمهور للشراء فيحتاج إلى العناية بالنص (جملة أو عبارة) النهاية ونوع الموسيقى والترويج للشعار...الخ

الإطار الميداني

تحليل البيانات

الجدول رقم (2)

مدة امتلاك أفراد العينة لمنتوج زين

الفترة	التكرار	%
سنة وأقل	36	20/57
سنتان	55	31/42
أكثر من سنتين	84	48
المجموع	175	%100

الجدول (2) يبين المدة الزمنية التي مضت على امتلاك أفراد العينة لمنتوج زين من خلاله نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين مضى على امتلاكهم لها أكثر من سنتين وتقدر ب 84% بتكرار قدره48، كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضى على امتلاكهم للمنتوج سنتين تقدر ب 31.42% بتكرار قدره 55، في حين نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضى على امتلاكهم للمنتوج اقل من سنة تقدر ب 20.57% بتكرار قدره 36 مفردة.وبالتالي نلاحظ أن أفراد العينة الذين مضى على امتلاكهم لمنتوج زين أكثر من سنة بقوا أوفياء له ولم يستغنوا عنه كما نلاحظ بالمقابل أن المستهلكين الجدد للمنتوج قليلين وهذا مؤشر خطير، وهو ما يدل على قلة إقبال على منتجات الشركة منذ تأسيسها ويرجع ذلك أساسا لطبيعة الخدمات التي تقدمها ولنوعية وجودت المنتج ناهيك عن دخول شركات منافسة ذات منتوج جيد وخدمة أفضل بالإضافة إلى عدم الاهتمام كثيرا بالدعاية والإعلان عن المنتج مما افقد الشركة الكثير من المستهلكين.

الجدول رقم (3)

الوسيلة التي أدت إلى اقتناء منتوج زين

الوسيلة	التكرار	%
الإعلان في TV	73	41/71
الإعلان في الإذاعة	36	20/57
الإعلان في الجريدة	11	6/28
الملصقات والفلكس	18	10/28
حديث مع أشخاص	37	21/41
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (3) والذي يبين الوسيلة التي أدت إلى اقتناء أفراد العينة للمنتوج نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين كانت من خلال الإعلان التلفزيوني والتي تقدر ب 71,41% بتكرار قدره 73، ويرجع ذلك إلى أن أفراد العينة عموما يفضلون متابعة برامج التلفزيون ويتأثرون بالدعاية المبثوثة من خلاله ولما يتميز به التلفزيون من عناصر الصوت والصورة والحركة والألوان مقارنة بالوسائل الأخرى، ثم حل أسلوب الحديث مع الأشخاص بالمركز الثاني وهو الاتصال المواجهي ب 37 تكرارا وبنسبة 21،41 % وهذا أن دل على شيء إنما يدل على قدرة وكفاءة الاتصال الشخصي وعلى الشركة أن تولي ذلك اهتماما كبيرا بذلك من خلال طبيعة توجهاتها للمستهلك أما النسب الأخرى فقد توزعت ما بين الإذاعة وقد شكلت نسبة 20،57% ب 36 تكرارا والإعلان في الصحف ب11 تكرارا وبنسبة 6،28 % ثم الملصقات الجدارية والفلكس وحصلت على نسبة 10،28% ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن سلوكيات الأفراد تأثرت بالإعلان التلفزيوني لشركة شراء المنتوج المعلن عنه.

الجدول رقم (5)

مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الشركة

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	124	70/85
أحيانا	29	16/57
لا أشاهد أبدا	22	12/57
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (5) والذي يبين إذا ما كان أفراد العينة يتابعون إعلانات شركة زين نلاحظ أن معظم المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية للشركة بنسبة تقدر ب 70/85 وبتكرار قدره 124 ويرجع الإقبال الكبير لأفراد العينة على متابعة الإعلانات التلفزيونية لشركة زين أن هذه الأخيرة تعرض عبر التلفزيون العراقي وغير العراقي، بالإضافة إلى طبيعة الإعلان التلفزيوني للشركة ووقت عرضها، فالإعلانات التلفزيونية تتسم بمطابقة خصائص المنتوج المذكورة في الإعلان بما هو عليه في الواقع وبعد تجريبه من قبل المبحوثين، كما أن إعلانات الشركة تتسم بالجودة من حيث التصميم والإخراج وبالتالي فمن الطبيعي أن تجذب انتباه المشاهدين، كما أن أفراد العينة باعتبارهم مستهلكين لمنتجات الشركة من سلع وخدمات فمن الطبيعي أن تثير هذه الإعلانات اهتمامهم لأنهم دوما بصدد البحث عن جديد الشركة.ومنه نستنتج أن مستهلكي منتجات زين يتابعون الإعلانات التلفزيونية للشركة. في حين أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية للشركة أحيانا تقدر فقط ب16/57% وتكرار قدره29اما نسبة المبحوثين الذين لا يشاهدون الإعلانات أبدا فبلغت 12/57% والحقيقة التي يجب التوقف هنا عندها أيضا انه عند الجمع بين النسبتين الأخيرتين يتضح أنها تشكل نسبة كبيرة يجب الوقوف عندها وملاحظتها.

الجدول رقم (6)

يبين فترات تعرض أفراد العينة لإعلانات الشركة

فترات التعرض	التكرار	%
صباحا	12	6/85
ظهرا	28	16
مساء	135	77/14
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (6) والذي يبين فترات تعرض أفراد العينة لإعلانات الشركة نلاحظ أن معظم المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية للشركة مساء بنسبة كبيرة تقدر ب77/14% وتكرار قدره 135 من مجموع 175 مفردة، وترجع الكثافة العالية لتعرض الأغلبية الساحقة من المبحوثين للإعلانات التلفزيونية مساء إلى أنهم طلبة، والفترة المسائية هي الفترة التي يكونون فيها خارج أوقات الدراسة، كما أن الشركة تتعمد عرض ومضاتها الإعلانية التلفزيونية قبل أو خلال أو بعد البرامج المفضلة للجمهور وغالبا ما تكون تلك البرامج مساء أو في وقت السهرة كنشرة الأخبار وبعض البرامج التي تقوم برعايتها بينما نجد أن الفترة الصباحية كانت ضعيفة المشاهدة وبلغت 12 تكرارا وزادت عليها فترة الظهيرة ب 28 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 16%.

الجدول رقم (7)

يبين انجذاب أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	117	66/85
لا أنجذب	23	13/14
أحيانا	35	20
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (7) والذي يبين انجذاب أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية لشركة زين نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية ينجذبون لهذه الإعلانات وذلك بنسبة 66/85% وتكرار قدره 117، وسبب انجذابهم واهتمامهم بها يتمثل في أنهم دوما في حاجة إلى معلومات عن جديد الشركة وخدماتها، كما أن إعلانات الشركة حسب رأيهم جيدة من حيث التصميم والإخراج ولما فيها من موسيقى وحركات وألوان. في حين أن نسبة المبحوثين الذي لا ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للشركة على الرغم من أنهم يشاهدونها تقدر ب 13/14% بتكرار قدره23 أما الذين ينجذبون أحيانا لتلك الإعلانات فبلغت نسبتهم 20% وهم يرون أن عناصر الجذب فيها ضعيف وتحتاج إلى تطوير أكثر من ناحية الإخراج.

الجدول رقم (8)

عناصر انجذاب أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

الفئة	تكرار	%
الشعار والكلمات	36	20/57
الألوان	6	3/42
الحركة	13	7/42
توظيف ألاغاني	58	33/14
التوظيف الموسيقي	39	22/28
المشاهدة الدرامية (السبوتات)	3	1/71
الشخصيات	12	6/85
الكرافكس	8	4/57

من خلال الجدول رقم (8) والذي يبين أكثر عناصر الإعلانات التلفزيونية لشركة زين جذبا لأفراد العينة نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين ينجذبون لعنصر

الشعار وتقدر ب 20/57وتكرار قدره 36، ونفسر ذلك بأن شعار شركة جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر وتهدف بالأساس إلى جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار،في حين أن نسبة المبحوثين الذين ينجذبون للاغاني تقدر ب33/14 بتكرار قدره 58، وهي نسبة لا بأس بها ويرجع ذلك إلى أن الشركة تعمد إلى توظيف ألاغاني في إعلاناتها التلفزيونية كالأغاني المشهورة لمطربين معروفين.ثم نجد أن نسبة 22/28 % من المبحوثين ينجذبون أكثر للنص الموسيقي ويرجع ذلك إلى أن النصفي الإعلان التلفزيوني مع النص الموسيقي تساعد في ترسيخ الأفكار الإعلانية.في حين نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين ينجذبون للألوان في الإعلانات منخفضة وتقدر. ب 3/42 % بتكرار قدره 6 وهذا الأمر ينطبق على المشاهد الدرامية التي كانت نسبتها منخفضة جدا والسبب يعود إلى التكاليف الباهظة لإنتاج السبوتات أنتاجا وتسويقا. في حين ترتفع نسبة انجذاب المبحوثين لعنصر الحركة والتي بلغت 7/42% وتكرار قدره 13. أما بالنسبة إلى استخدام الشخصيات فقد بلغت نسبة استخدامها6/85 % وبتكرار قدره 12وهذا إن دل على شيء أنما يدل على أن استخدام الشخصيات البارزة أو حتى غير البارزة من بين أهم الأساليب المستخدمة في إيصال الأفكار والمعلومات للمشاهدين لما تتوفر عليه من عوامل التصديق والإقناع.

الجدول رقم (9)

أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية للشركة جذبا للاهتمام

الفئة	التكرار	%
الإعلان الغنائي	155	88/57
الإعلان الفكاهي	2	1/14
الإعلان الحواري	18	10/28
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (9) والذي يبين أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية للشركة جذبا للاهتمام نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين ينجذبون أكثر للإعلانات الغنائية والتي قدرت ب 88/57% وتكرار قدره 155 ويرجع هذا إلى أن الشركة أصلا عملت على استثمار هذا العنصر بصورة مكثفة وليس لسبب آخر وجمعت من خلاله عناصر الحركة والموسيقى والصوت والشخصيات البارزة ثم جاء بالمركز الثاني الإعلان الحواري ب 18 تكرارا وبنسبة 10/28 وأخيرا حل الإعلان الفكاهي ب 2 تكرار وبنسبة 1/14 %.

الجدول رقم (10)

اقتناع أفراد العينة بمضمون الإعلانات التلفزيونية

الفئة	التكرار	%
مقتنع بصورة كبيرة جدا	60	34/28
مقتنع بصورة جيدة	62	35/42
مقتنع بدرجة متوسطة	36	20/57
غير مقتنع	17	9/71
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (10) والذي يبين اقتناع أفراد العينة بمضمون الإعلانات التلفزيونية لشركة زين نلاحظ نسبة كبيرة تمثل المبحوثين الذين اقتنعوا بمضمون الإعلان التلفزيوني للشركة من خلال فئتين، حيث احتلت فئة مقتنع بصورة كبيرة جدا 34/28% وبتكرار قدره 60 في حين احتلت فئة مقتنع بصورة جيدة 35/42% وبتكرار قدره 62 ثم جاءت فئة مقتنع بصورة متوسطة بالمرتبة الثالثة ب 36 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت20/57% إما المبحوثين الذين لم يقتنعوا بالمضمون الذي تقدمه

هذه الإعلانات فبلغت نسبتهم 9/71% وبتكرار قدره 17 وهذا يرجع أساسا إلى أن اقتناع المشاهد يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها الرسالة الإعلانية المعلن عنها، وذلك بعد مرور المتعرض لها بمرحلتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودرجة تكرار الإعلانات وهذا ما عملت عليه الشركة وحاولت جاهدت استغلاله بشتى الأساليب لتحقيق أعلى درجة من المقبولية لدى المواطنين خاصة وهي تدرك أنها لم تكن الوحيدة التي تعمل على الساحة العراقية وان الجمهور بحاجة إلى أكثر من وسيلة لإقناعه بالرسالة الإعلامية.

الجدول رقم (11)

بعد كم مشاهدة يقتنع أفراد العينة بمضمون الإعلان

الفئة	التكرار	%
من 1-5 مرات	33	17/14
من 6-10 مرات	52	29/71
من 11 فأكثر	93	53/14
المجموع	175	%100

الجدول رقم (11) يبين بعد كم مشاهدة يقتنع أفراد العينة بمضمون الإعلان التلفزيوني للشركة نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يقتنعون بمضمون الإعلانات التلفزيونية من 1-5 مرات بلغت 14/ 17وهي تعتبر نسبة متدنية ومعنى ذلك ان الجمهور لا يقتنع بالمنتوج منذ اللحظة الأولى ولذلك تبدأ النسبة بالارتفاع مع زيادة عدد مرات الإعلان حيث مثلت الفئة من 6-10 مرات 52 تكرارا أما الذين يقتنعون تماما بالمنتوج فهم بحاجة إلى أكثر فترة زمنية وأكثر مرات للعرض ولذلك فان من يقتنع بالمنتوج وبالمضمون من 11 فأكثر بلغت نسبتهم53/14 وبتكرار قدره 93 ويرجع ذلك إلى الخصائص السيكولوجية للجمهور العراقي بحيث أن فعالية تكرار مشاهدة الإعلان

التلفزيوني تتجلى في خلق الاقتناع لدى المشاهد وحثه على القيام بالسلوك الشرائي تحتاج إلى عمل كبير وخبرة في التعاطي مع نوعية المعلومات المقدمة.

الجدول رقم (12)

مدة ترسيخ الإعلان التلفزيوني للشركة في أذهان أفراد العينة

المدة	التكرار	%
قصيرة	25	14/28
متوسطة	103	58/85
طويلة	47	26/85
المجموع	175	%100

من خلال الجدول رقم (12) والذي يبين المدة الزمنية لترسخ الإعلان التلفزيوني للشركة في أذهان أفراد العينة نلاحظ أن 14/28% من المبحوثين يرسخ الإعلان التلفزيوني في أذهانهم لمدة قصيرة بتكرار قدره 25، ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يرسخ الإعلان التلفزيوني للشركة في أذهانهم لمدة متوسطة والمقدرة ب58/85 % وعددهم 103 وتتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الجمهور للمضمون الإعلاني على مستوى الجانب العقلي للمشاهد وكذلك الجو الذي يخلقه الإعلان التلفزيوني حيث أن الفكاهة والموسيقى والأغاني تخلق جوا من مميزا من خلال التعدد والتنوع وبالتالي تثير في الذاكرة ردود أفعال مقبولة. في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرسخ الإعلان التلفزيوني للشركة في أذهانهم لمدة طويلة تقدر ب26/85 % وتكرار قدره 47 وهذا أيضا يرتبط أيضا بنوعية الجمهور.

الجدول رقم (13)

متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للشركات المنافسة ومدى تأثره بها

الاحتمالات	التكرار	%	التأثير			
			سلبي لا يدفع للشراء	%	ايجابي يدفع للشراء	%
نعم	97	55/42	82	84/53	15	15/46
لا	78	44/57				
المجموع	175	%100				

الجدول (13) والذي يبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للشركات المنافسة ومدى تأثره بها وجد أن 97 من أفراد العينة يشاهدون النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة في العراق وان 78 تكرار لا يشهدون أما بالنسبة للتأثير الخاص بالنسبة للذين يشاهدون تلك الإعلانات فان 84/53% يتابعون تلك الإعلانات ولكن ذلك لايدفعهم للشراء في حين أن من تدفعهم المشاهدة للشراء والتأثير فإنهم يمثلون 15/46% وهذه نسبة يجب أن تؤخذ بالحسبان فهي على قلتها ولكنها مؤثرة.

الجدول رقم (14)

نوع القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية التي يفضل متابعتها أفراد العينة

الفئة	التكرار	%
الإعلان الخاطف	44	25/14
الإعلان المباشر	35	20
إعلان المحادثة	9	5/14
إعلان البرنامج	87	49/71
المجموع	175	%100

الجدول أعلاه يبين نوع القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية التي يفضل متابعتها أفراد العينة وقد أتضح من خلاله أن الإعلان الخاطف قد احتل المرتبة الثانية في

التفضيل وقد حصل على 44 تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها25/14% في حين احتل الإعلان المباشر المرتبة الثالثة ب35 تكرارا و نسبة 20% أما الصدارة فكانت لإعلان البرنامج وقد حصل على 87 تكرارا ونسبة مئوية تقدر ب49/71 وهذا يعود إلى أن هذا النمط يسخر البرامج من اجل خدمة المنتج بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية أو مسرحية فيزيد من شد الجمهور لذلك.

النتائج:

أتضح من خلال الدراسة تأكيدا للفرضيات المطروحة تبني الفرد السلوك التحفيزي حين يتعرض للإعلانات التلفزيونية لشركة زين وذلك لان المستهلكين لمنتجات الشركة يفضلون أكثر الإعلانات التلفزيونية الغنائية التي تستهدف تذكيرهم بالمنتوج أو الخدمة، وتحفزهم على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.كما يقتني الفرد منتجات الشركة بعد مشاهدته لإعلاناتها التلفزيونية وبتكرار مشاهدتها يقتنعون بمضامينها وترسخ في أذهانهم لفترات معتبرة يضاف إلى ذلك إن تفضيل هذه الإعلانات ومضامينها يؤدي إلى اقتناء أو استخدام مواضيعها وأتضح أيضا انتهاج المستهلك السلوك ألاتصالي بعد مشاهدته للإعلانات التلفزيونية التحفيزية للشركة وذلك من خلال كثرة الخدمات للشركة والتي تقدم للمستهلك من خلال الإعلان التلفزيوني.

ويتضح من خلال الدراسة أيضا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة اقتنوا منتج زين من خلال الاتصال المباشر بعد أن حدثوهم أشخاص آخرون عنه، كما أن هناك نسبة معتبرة وكبيرة من أفراد العينة اقتنوا المنتج نتيجة تعرضهم للإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى (الجرائد، الإذاعة، الملصقات) ويرجع ذلك لما يتميز به التلفزيون من عناصر الصوت والصورة والحركة والألوان مقارنة بالوسائل الأخرى كما ويدل ذلك على تأثرهم واقتناعهم بمضمونه الذي صيغ بطريقة مهنية عالية

مستفيدين من العناصر المختلفة التي ترغب المشاهد بالشراء والذي أدى بهم إلى انتهاج سلوك شرائي معين.

كما تبين التأكيد على الكثافة العالية من المشاهدة للإعلانات التلفزيونية لشركة زين خلال الفترة المسائية بالنظر إلى أن أفراد العينة يتعرضون للومضات الإعلانية للشركة مساء لأنها الفترة الأكثر ملاءمة لأوقات دراستهم وفراغهم باعتبار أنهم طلبة.

كما نلاحظ أن هناك نسبة لا بأس بها تمثل المبحوثين الذين ينجذبون لعنصر الشعار وذلك لان شعار الشركة عبارة عن جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر وتهدف بالأساس إلى جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار،في حين أن نسبة المبحوثين الذين ينجذبون للاغاني كانت هي الأعلى ويرجع ذلك إلى أن الشركة تعمد إلى توظيف ألاغاني في إعلاناتها التلفزيونية كالأغاني المشهورة لمطربين معروفين،ثم هناك من المبحوثين ينجذبون للنص الموسيقي ويرجع ذلك إلى أن النص في الإعلان التلفزيوني مع النص الموسيقي تساعد في ترسيخ الأفكار الإعلانية.

كذلك بينت الدراسة أن من بين أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية للشركة جذبا للاهتمام كانت نسبة تمثل المبحوثين الذين ينجذبون للإعلانات الغنائية والتي قدرت ب 88/57% ويرجع هذا إلى أن الشركة أصلا عملت على استثمار هذا العنصر بصورة مكثفة وليس لسبب آخر وجمعت من خلاله عناصر الحركة والموسيقى والصوت والشخصيات البارزة ثم جاء بالمركز الثاني الإعلان الحواري وأخيرا حل الإعلان الفكاهي. أيضا أتضح أن أكثر القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية التي يفضل متابعتها أفراد العينة هي إعلان البرنامج وقد حصل على 87 تكرارا ونسبة مئوية تقدر ب49/71 وهذا يعود إلى أن هذا النمط يسخر البرامج من اجل خدمة المنتج بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية أو مسرحية فيزيد من شد الجمهور.

الفصل الثالث

دور القنوات الفضائية في تحديد أولويات الجمهور

يمثل الإعلام بوسائله المتعددة أحد الركائز الأساسية في بناء الديمقراطية لأي بلد، وبعد عام 2003 حصل تغيير جذري في الإعلام العراقي وعلى مختلف المستويات من ناحية الكم والنوع حيث انعكس سلبا وإيجابا وبنسب متفاوتة على مستوى تفكير الأفراد وترتيب اولوياتهم وتحديد اتجاهاتهم في الكثير من المسائل التي تصدى لها وأشبعها شرحا وتعليقا وتفسيرا خاصة بعد التحول من النظام الشمولي التسلطي الى النظام الديمقراطي التعددي، فظهرت أعداد كثيرة من الصحف المجلات والمحطات الإذاعية ناهيك عن القنوات الفضائية ا لتي قاربت على الستين قناة مختلفة التوجه وضمن فترة قياسية لا تتجاوز الثماني سنوات فكان هناك الإعلام شبه الحكومي والمركزي والشخصي العام والمتخصص فكان له الدور البارز المؤثر في الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والذي يهمنا منه الإعلام الفضائي ودوره السياسي في التأثير على سلوك الأفراد ومن ثم تشكيل رؤاهم حول طبيعة البناء الديمقراطي في العراق، لكن محاولة إرساء الديمقراطية في بلد كالعراق بين يوم وليلة والذي تعمد تأريخه بالدم والانقلابات العسكرية هو أشبه بمحاولة زرع نخلة على ضفاف بحر الشمال المتجمد لذلك لا يمكن ان نعتقد بنجاعة تأثير القنوات الفضائية في الجمهور مئة في المئة وتحديد اتجاهاته نحو الكثير من القضايا إلا أن ما ظهر على الساحة لغاية الآن يمكن ان يقاس عليه خاصة ان العملية السياسية في العراق بعد عام 2003 والتي مرت بمجموعة من المراحل والصيغ المتعددة والمتنوعة من أشكال الحكم في سبيل تحقيق أمر واحد وهو الشروع بالبناء الديمقراطي، ومن ابرز هذه المراحل:

أولاً: سلطة الحاكم العسكري (جي كارنر) بعد 2003/4/9.

ثانياً: سلطة الائتلاف المؤقتة (بول بريمر) في 2004/5/6.

ثالثاً: الحكومة العراقية المؤقتة، حكومة الدكتور أياد علاوي في 2004/5/28.

رابعاً: الحكومة العراقية الانتقالية، حكومة الدكتور إبراهيم الجعفري في نيسان 2005.

خامساً: الحكومة الدستورية برئاسة الأستاذ نوري المالكي في2006/5/20.

أما أنواع الانتخابات التي جرت في العراق لغاية الآن فهي:

أولاً: الجمعية الوطنية العراقية في 2005/1/30.

ثانياً: مجالس المحافظات في 2005/1/30.

ثالثاً: المجلس الوطني الكردستاني في 2005/1/30.

رابعاً: مجلس النواب الدورة الانتخابية الأولى في 2005/12/15.

خامساً: مجالس المحافظات في 2009/1/31.

سادساً: انتخابات إقليم كردستان في 2005/7/25.

سابعاً: مجلس النواب الدورة الانتخابية الثانية في 2010/3/7.

وهنا لابد من الإشارة الى ان الإعلام الفضائي وفي جميع الانتخابات والمراحل من عمر تشكيل الحكومة في العراق كان له الأثر البارز في تحديد الكثير من النتائج للكتل والأحزاب السياسية سلبا او إيجابا وساهم مساهمة فاعلة في الوقت ذاته في تشكيل بناء الديمقراطية وتجذرها في العراق من خلال إدراك القوى السياسية لحجم التأثير الذي يخلقه هذا الإعلام في نفوس الجمهور.

مشكلة البحث وأهميته

ان البحوث العلمية هي التي ترتبط بمشكلة محددة تشتد الحاجة إليها والى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل في جوانبها المتعددة [1]، والمشكلة هي الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي والتي تتبعها خطوات البحث العلمي الأخرى، كما أنها تساؤلات تدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج الى تفسي[2]، ولذلك فان تحديد المشكلة تمثل الركيزة الأساسية التي يجب ان تبنى عليها البحوث العلمية.

ان انتقاء المشكلة او الموضوع يرتبط بعوامل منها موضوعية وأخرى ذاتية، فالعوامل الذاتية ترتبط بالباحث وما لديه من خبرات، أما العوامل الموضوعية فإنها تمثل الضروف الاجتماعية والفكرية التي تحيط بالباحث ومدى ما توفرت له شروط ومستلزمات مقترنة بخوض المشكلة ذاتها [3]، وبما ان الديمقراطية من الموضوعات التي شغلت بال الرأي العام وعلى مر العصور والأزمنة نتيجة لارتباط أنظمة الحكم فيها كما أن بنائها وتشكيلها ظل محكوما بمدى استخدام تلك الأنظمة للتطبيق الفعلي والعملي لهذا المصطلح في دساتيرها ولذلك فان هذا المصطلح قد يبقى حبيسا في طيات صفحات الدستور لهذه الدولة او تلك فارغا من أي محتوى ويكون مجرد ادعاء ولقلقة لسان يدور على السنة الحكام والطواغيت ويمكن ان يتحقق ذلك قولا وفعلا ولكن بنسب متفاوتة بين دولة وأخرى.

---

(1)سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتاب، 1976) ص37.

(2) فوزي غرايبة وآخرين، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية (عمان: مطابع الجمعية الملكية، 1977) ص19.

(3)كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: السيمياء للتصميم، الطابعة، 2006) ص157.

أما في العراق فقد مر هذا البلد بالدورين، الأول تمثل خلال النظام الشمولي للسنوات التي سبقت الاحتلال عام 2003 أي منذ تشكيل الدولة العراقية الحديثة عام 1921، أما الدور الثاني فهو الذي تكشف خلال مرحلة ما بعد عام 2003.

السؤال الذي يطرحه البحث يدور حول دور القنوات الفضائية من تحقيق الأثر المطلوب في التحول الديمقراطي في العراق من خلال زيادة المسافة التي قطعها العراقيون باتجاه مسيرتهم نحو الديمقراطية مستندين الى مجموعة من المعطيات في هذا الاتجاه تمثلت في الانفتاح الإعلامي الكبير والتداول السلمي للسلطة من انتشار الأحزاب والمنظمات والكيانات السياسية وغير السياسية بالإضافة الى إجراء عدد من الانتخابات ساهم بدرجة ما لتحقيق نوع من الممارسة الديمقراطية وهذا الأثر الذي حققته القنوات الفضائية ومساهمته في تحديد أولويات الجمهور حيال القضايا السياسية التي تساهم في ترسيخ الديمقراطية بالنظام الديمقراطي عموما.

وتتمحور أهمية البحث في ريادته كونه يمثل المحاولة الأولى في سبر أغوار الحديث عن موضوع الديمقراطية وما يمكن ان تقدمه وسائل الإعلام في هذا الاتجاه في بلد مثل العراق وضمن محيطه العربي والإقليمي خاصة فانه يحاول ان يؤسس لموضوع تأثير وسائل الإعلام في الجمهور وقياس اتجاهاته نحو موضوع الديمقراطية وهو ما من شأنه ان يؤسس لدراسات مستقبليه بهذا الاتجاه.

الهدف من البحث

يسعى البحث للتحقق من جملة أهداف تمثلت في:

أولاً: التعرف على ابرز القنوات الفضائية التي يتابعها الجمهور (عينة البحث).

ثانياً: أكثر الأشكال التلفزيونية التي يتابعها الجمهور ويستقي منها معلوماته والتي تؤثر تأثيرا بارزا في تشكيل رؤيته السياسية من قبيل (نشرة الأخبار، البرامج السياسية، الدراما، البرامج الثقافية) بالإضافة الى عدد ساعات المشاهدة.

ثالثاً: تحديد اتجاهات الطلبة (عينة البحث) نحو الديمقراطية من خلال معرفة:

أ/ معرفة آرائهم فيما يتعلق بمؤثرات الديمقراطية وتقييمهم للتغيرات التي طرأت على الحريات العامة مثل حرية الرأي والإعلام والاشتراك في التظاهرات والاعتصامات وحرية الانتساب للأحزاب.

ب/ قياس الدرجة التي وصل إليها العراق في سلم البناء الديمقراطي (مقياس معد من 10 درجات).

ج/ مدى نجاح التجربة الحزبية في العراق وأسباب تعثرها ومدى مشاركتهم فيها وأسباب العزوف عن الانتماء للأحزاب.

رابعاً: تحديد اتجاهات الطلبة فيما يتعلق بالقوانين الصادرة والاقتراحات المتعلقة بتعديل الآخر من تلك القوانين ودور تلك القوانين في تعزيز الديمقراطية.

خامساً: تحديد اتجاهات الطلبة تجاه عمل المرأة ومشاركتها في مختلف المجالات للعمل الحكومي.

هذا بالإضافة الى أهداف أخرى يفصح عنها البحث.

منهج البحث وحدوده

لقد اقتضت مشكلة البحث التي نحن بصددها اعتماد المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعليمات وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها[1].

وبموجب ذلك فقد تم رصد ما يتعلق بالبحث من جانبين تمثلا في القنوات الفضائية التي يتابعها الجمهور ونوع البرامج ومدة المشاهدة في حين تمثل الجانب الثاني في تعرف الجمهور لتلك القنوات وتحديد اتجاهاته إزاء عدد من القضايا التي ترتبط بمفهوم الديمقراطية حيث تمت الاستعانة باستمارة الاستبيان للحصول على

(1)عبد الباسط محمد حسين، أصول البحث الاجتماعي، ط3 (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية 1971)، ص109.

بيانات البحث وقد روعي عند تصميم الاستبيان صياغة الأسئلة بطريقة سهلة ومفهومة ومنسجمة مع الأهداف.

وقد اتخذ البحث مجالات عدة في تعامله مع هذه الدراسة حيث تمثل المجال المكاني بكلية الإعلام وبأقسامها الثلاثة (الصحافة، والصحافة الإذاعية والتلفزيونية والعلاقات العامة) في حين تمثل الجانب الزماني بمدة زمنية قوامها ثلاثون يوما بدأت في 2010/3/15 وانتهت 2010/4/15 وهي فترة انتهاء الانتخابات البرلمانية لمجلس النواب التي جرت في 2010/3/7، في حين مثل الجانب البشري مجموعة من الطلاب في كلية الإعلام.

مجتمع البحث وعينته

عادة ما ترتبط المشكلات بمفردات وعناصر تكون جزء من الظاهرة او مسببة لها او تكون ناتجة عنها والعناصر تلك تسمى مجتمع البحث الذي يعرف على انه.. المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة[1]، أو هو جمع مفردات او وحدات الظاهرة او موضوع الدراسة سواء كان المجتمع مكون من أوزان او أفراد او سلع او مزارع في منطقة معينة[2]، وقد وقع اختيار مجتمع البحث ليكون مجموعة القنوات الفضائية المحلية أما بالنسبة للعينة فقد جرى اختيارها من كلية الإعلام في جامعة بغداد تمثلت في أقسامها الثلاثة (الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، والعلاقات العامة)، ولما كان من الصعوبة ان تشمل الدراسة كافة طلاب الكلية فقد تم اللجوء الى استخراج عينة مناسبة من هذا المجتمع حيث اعتمد الباحث على استخدام العينة العشوائية البسيطة خاصة وان هذا النوع مفيد ومؤثر لكون هناك تجانس وصفات مشتركة بين أفراد المجتمع الأصلي

(1)أحمد سليمان عوده وفتحي حسن مكاوي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته، (الزرقاء: مكتبة المنار، 1987) ص127.

(2)محمد أزهر السمات وآخرون، الأصول في البحث العلمي (الموصل: جامعة الموصل، 1980) ص60.

(طلاب كلية الإعلام) والذين يمثلون إطار العينة وبجميع الأقسام والتي بلغت 105 طالبا وطالبة وهي النسبة التي تم استخراجها من المجموع العام على أساس اخذ نسبة 5% من المجموع العام.

تفسير النتائج

من خلال تحليل البيانات التي تم استقائها من إجابات المبحوثين (طلاب كلية الإعلام) فقد جرى تقسيم البيانات الى مجموعة المحاور الآتية:

أولاً: بالنسبة لجنس المبحوثين فقد توزعت على فئتين شكلت الفئة الأولى الذكور بعدد 53 مبحوث، وبلغت نسبتهم 50.47% في حين شكلت الفئة الثانية الخاصة بالإناث 52 وبنسبة 49.52%.

(الجدول 1يبين جنس المبحوثين)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	53	50.47
أنثى	52	49.52
المجموع	105	%100

ثانيا: فيما يتعلق بأكثر القنوات الفضائية المحلية متابعة من قبل عينة البحث وابرز

الأشكال التلفزيونية مشاهدة لديه التي يستقي منها معلوماته وتكوين صورته نحو الوضع السياسي وعدد ساعات المشاهدة تبين ما يلي:

1/ كانت قناة الفرات أكثر القنوات الفضائية مشاهدة بـ18 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 17.4% تلتها قناة العراقية بـ15 تكرارا وبنسبة 14.2% واحتلت قناة البغدادية المرتبة الثالثة بـ13.3% والشرقية رابعا بـ11.4% أما قناة المسار فقد احتلت المرتبة الخامسة 9.5% وجاءت قناة آفاق بعدها بـ9.5% وحققت قنوات بغداد والحرية نسبا

متساوية 6.6% والملاحظ إن تلك القنوات كانت نسبها عموما متقاربة الى حد كبير مما لا يعطي ترجيحا كافيا للتفريق بينها إلا القليل وهذا التفريق سيكون واضحا من خلال متابعة الأشكال التلفزيونية وساعات المشاهدة، وكانت هناك ملاحظة مهمة تمثلت في أن المتابعة لهذه القنوات جاءت من خلال تمثيلها لشرائح مجتمعية وجمهور اختص بها نتيجة الانتخابات التي جرت في 2010/3/7، أما الأخرى التي تمثل القنوات الفضائية المحلية فقد احتلت المرتبة الأخيرة كونها جاءت ممثلة لعدد كبير من القنوات جاء على رأسها (الفيحاء - بلادي - المسار الثانية - العهد - الاتجاه) وقد حصلت على 13 تكرارا وبنسبة 12.3%.

2/ أما بخصوص أكثر الأشكال التلفزيونية متابعة فقد كانت كالآتي:

أ/ الأخبار مثلت الشكل الأبرز متابعة لعموم القنوات الفضائية ومثلت المصدر الرئيسي في استقاء الجمهور (عينة البحث) لمعلوماته السياسية وحصلت قناة العراقية على المركز الأول ب73% وجاءت الفرات بعدها ب61.1% واحتلت قناة البغدادية والحرية المركز الثالث ب57.1% واحتلت القنوات الأخرى مراتب متقاربة مثلت فيها قناة آفاق الفضائية ب44% وقناة بغداد ب41% وكذلك قناة الشرقية في حين حصلت قناة المسار على 40% أما القنوات الأخرى فقد شكلت نسبتها61.5%.

ب/ احتلت البرامج السياسية المرتبة الثانية في مستوى متابعة الجمهور للقنوات الفضائية لكي يستقي منها معلوماته وقد تفاوتت نسب المتابعة لتلك الأشكال احتلت فيها قناة بغداد نسبة متقدمة بالمقارنة مع عدد تكراراتها (المجموع العام) وهو 7 فكانت النسبة 57% وجاءت قناة آفاق بعدها ب55% في حين بلغت نسبة قناة المسار 40% وكانت نسبة قناة الفرات 38% في حين ان نسبة العراقية والبغدادية كانت متقاربة ب20% و21% وهنا لابد من ملاحظة إن ارتفاع نسبة متابعة البرامج السياسية عند بعض القنوات كان أصلا على

حساب بقية الأشكال التي لم تمثل عندها أي شيء يذكر كما هو الحال في قناة آفاق مثلا او بغداد التي لم يكن لديها أي نوع من الأشكال البرامجية الأخرى كالدراما مثلا او غيرها.

ج/ لم يكن للدراما دوراً كبيراً يذكر في تشكيل وعي سياسي وتكوين رؤيا سياسية لدى عينة البحث إلا بشكل محدود عند بعض القنوات الفضائية المحلية وهذا ما نجده متمثلا في قناة الشرقية حيث احتلت المرتبة الأولى وبنسبة 33.3% جاءت بعدها قناة البغدادية وحصلت على 21.4% وجاءت قناة المسار ثالثا بـ10% ولم تحصل بقية القنوات على أي شيء يذكر ويعود ذلك لقيام تلك القنوات بالاهتمام بالإنتاج الدرامي على العكس من القنوات الأخرى.

د/ فيما يتعلق بالبرامج الثقافية تفاوتت نسب الاهتمام بها وتقديم رؤى سياسية من خلالها في القنوات الفضائية المحلية وقد احتلت قناة الحرية المرتبة الأولى بـ14% وقناة المسار 10% والشرقية 8.3% في حين حصلت العراقية على 6.6% ولم تحصل القنوات الأخرى على أي شيء يذكر.

3/ كانت ساعات المشاهدة للجمهور (عينة البحث) متقاربة الى حد كبير خاصة للفترة الممتدة من ساعة الى ساعتين واحتلت قنوات الفرات والعراقية والشرقية والمسار نسب متقدمة لكن حققت قناة البغدادية والشرقية والفرات النسب الأعلى للمشاهدة للفترة من 3-5 ساعة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على تنوع البرامج المقدمة فيها على العكس من القنوات الأخرى التي لم تعمل على هذا التنوع لجذب اكبر قدر ممكن من الجمهور ناهيك عن آن أكثر الساعات كانت تذهب باتجاه الأعمال الدرامية والفنية وهذا ما لم يحصل بالنسبة للقنوات الأخرى.

الجدول (2) يبين القنوات الفضائية المحلية الأكثر مشاهدة والأشكال التلفزيونية التي يتابعها الجمهور بالإضافة الى عدد ساعات المشاهدة

القناة الفضائية	التكرار	النسبة المئوية	الأشكال التلفزيونية								ساعات المشاهدة					
			الأخبار		البرامج السياسية		الدراما		البرامج الثقافية		من 2-1		من 5-3		من 5 فأكثر	
			تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الفرات	18	17.4	11	61.1	7	38.8	صفر	صفر	صفر	صفر	15	83.3	3	16.6	صفر	صفر
العراقية	15	14.2	11	73.3	3	20	صفر	صفر	1	6.6	13	86.1	2	13.3	صفر	صفر
البغدادية	14	13.3	8	57.1	3	21.4	3	21.4	صفر	صفر	11	78.5	3	21.4	صفر	صفر
الشرقية	12	11.4	5	41.6	2	16.6	4	33.3	1	8.3	7	58.3	5	41.6	صفر	صفر
المسار	10	9.5	4	40	4	40	1	10	1	10	8	80	2	20	صفر	صفر
آفاق	9	8.5	4	44.4	5	55.5	صفر	صفر	صفر	صفر	8	88.8	1	11.1	صفر	صفر
بغداد	7	6.6	3	42.8	4	57.1	صفر	صفر	صفر	صفر	5	71.4	2	28.5	صفر	صفر
الحرية	7	6.6	4	57.1	2	28.5	صفر	صفر	1	14.2	6	85.7	1	14.2	صفر	صفر
أخرى	13	12.3	8	61.5	2	15.3	1	7.6	2	15.3	9	69.2	3	2.3	1	7.6
المجموع	105	%100														

ثالثا / بخصوص الدرجة التي وصل إليها المجتمع العراقي نحو ممارسة الديمقراطية فانه قد وضع الباحث مقياس من عشر درجات لتحديد ذلك الأمر حيث يبين الرقم (1) أن العراق مازال في أول الطريق نحو ممارسة الديمقراطية في حين يعني الرقم (10) آن العراق أصبح بلدا ديمقراطيا الى ابعد الحدود هذا كما صورته وسائل الإعلام وبينته لمشاهديها واستقى منها معلوماته حول موضوع ممارسة الديمقراطية.

فالجدول (3) يوضح أن هناك تفاوتا كبيرا في حجم الإجابات لدى المبحوثين حول مستوى الديمقراطية التي وصل إليها البلد لكن الإجماع الأكبر قد وقع في المقياس عند الدرجات (6،5،4) وهذه المنطقة الوسطية يمكن من خلالها قراءة الواقع الذي أوضح أن العراق مازال في بداياته ولكن هناك انطلاقة بهذا الاتجاه وهذا كله حسب قرارات المبحوثين وما يشاهدوه من اثر للديمقراطية في البلاد حسبما تقدمه القنوات الفضائية فقد حصلت الدرجة

السادسة على 38 تكرارا وبنسبة 36.1% والدرجة الخامسة على 21 تكرارا وبنسبة 20% والدرجة الرابعة 11 تكرارا وبنسبة 18.4% في حين لم تحصل الدرجات (10،9،8،7) إلا على ثلاث تكرارات وهي إن دلت على شيء فإنما تدل على أن العراق لم يزل لم يصل الى الدرجة الكافية في سلم الديمقراطية وهذا الأمر يكاد ينطبق على سلم الدرجات (3،2،1) والتي تفاوتت فيها النسب المئوية حيث حصلت الدرجة الأولى على 12 تكرارا وبنسبة 11.4% وحصلت الدرجة الثانية على 10 تكرارات وبنسبة9.5% أما الدرجة الثالثة فقد حصلت على 8 تكرارات وبنسبة 7.6% وبالمجموع العام لها يتضح أن العراق مازال في بدايات الطريق نحو السير باتجاه الديمقراطية.

الجدول (3) يحدد الدرجة التي وصل إليها العراق نحو ممارسة الديمقراطية حسب مقياس من عشر درجات حيث يعني الرقم (1) إن العراق مازال في أول الطريق نحو ممارسة الديمقراطية ويعني الرقم 10 يعني أن العراق أصبح ديمقراطيا الى أبعد الحدود.

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
1	12	11.4
2	10	9.5
3	8	7.6
4	10	10.4
5	21	20
6	38	36.1
7	2	1.9
8	1	0.9
9	صفر	صفر
10	صفر	صفر
المجموع	105	%100

رابعاً / أما فيما يتعلق بدرجة ضمان الحريات في العراق بعد التغيير وكما عكسته القنوات الفضائية وأظهرته من خلال جملة موضوعات تتعلق بحرية الرأي والتعبير والإعلام وكذلك الحرية في الانتساب للأحزاب فكانت النتيجة كالآتي وحسب المقياس الذي تكون من درجات (درجة كبيرة، متوسطة، قليلة، وغير مضمونة)، وهي كالآتي:

أ/ بخصوص حرية الرأي فقد حققت الدرجة المتوسطة وبـ42 تكرار ونسبة 40% تلتها الدرجة القليلة بنسبة 24% وبـ26 تكرارا أما الدرجة الكبيرة فقد حققت 20 تكرارا وبنسبة 19% أما الدرجة غير مضمونة فقد حققت 16%.

ب/ كانت حرية الإعلام قد حققت نسب عالية فيما يتعلق بضمانها فحصلت الدرجة

الأولى على 80 تكرارا وبنسبة 76% وجاءت الدرجة المتوسطة بـ16 تكرارا وبنسبة 15% أما الدرجة القليلة فقد حصلت على 9 تكرارات وبنسبة 8.5% مع الملاحظة إن ارتفاع نسبة حرية الإعلام كانت تعود وحسب وجهة نظر المبحوثين الى التوسع في انتشار وسائل الإعلام وعلى مختلف المستويات بغض النظر عن توجهاتها وأشكالها.

ج/ كما هو الحال في حرية الإعلام كان الحال في حرية الانتساب الى الأحزاب فقد كانت مفتوحة للجميع من دون استثناءات او قيود فحصلت على درجة كبيرة وبنسبة 71% ولكن هذا الرقم لا يعني بأي حال من الأحوال إن هناك توجها من قبل الجمهور للانتماء للأحزاب حيث أن طبيعة السؤال كان يدور حول هل هناك ضغوطات تمارس في سبل الانتماء للأحزاب أم أنها عملية شفافة من دون قيود وحصلت الدرجة المتوسطة على 16% والقليلة على 12%.

د/ تعتبر حرية التظاهر من أساسيات العمل الديمقراطي وقد استطاع الشعب العراقي

أن يمارسها وبمناسبات عدة لكن مقياس درجة ضمانها كانت متفاوتة فحصلت الدرجة الكبيرة على 43 تكرارا وبنسبة 40.9% والدرجة المتوسطة على 31.4% والقليلة على 9.5% في حين جاءت الدرجة غير المضمونة على 18%.

الجدول (4) يبين درجة ضمان الحريات في العراق بعد عام 2003

الفئة	درجة كبيرة تكرار	%	درجة متوسطة تكرار	%	درجة قليلة تكرار	%	غير مضمونة التكرار	%
حرية الرأي	20	19.4	42	40	26	24.7	17	16.1
حرية الإعلام	80	76.1	16	15.2	9	8.5	صفر	صفر
حرية الانتساب للأحزاب	75	71.4	17	16.1	13	12.1	صفر	صفر
حرية التظاهر	43	40	33	31.4	10	9.5	19	18.09

خامساً / الجدول (5) يوضح رأي المبحوثين في درجة نجاح ممارسة العمل السياسي للأحزاب العراقية وكما عكسته القنوات الفضائية المحلية وقد تبين ان الصورة لم تكن جيدة بل وسلبية حيث تبين ان التجربة كانت غير ناجحة وحصلت على نسبة 31.4% تلتها نسبة قليلة بـ 40.9% وبمجموع هاتين النسبتين يتضح ان الناتج هو أكثر من 72% وهي نسبة كبيرة تدلك على عدم نجاح التجربة الحزبية في العراق وكما حددتها وسائل الإعلام (الفضائية) بقية نسبة النجاح تتراوح ما بين درجة متوسطة ونسبتها 18.09% ودرجة كبيرة 9.5%.

الجدول (5) رأي المبحوثين في درجة نجاح ممارسة العمل السياسي للأحزاب العراقية القديمة والحديثة كما بينته الفضائيات المحلية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة جدا	10	9.5
متوسطة	19	18.09
قليلة	43	40.9
غير ناجحة	33	31.4
المجموع	105	%100

سادساً / بعد أن أتضح من خلال الجدول السابق (5) ان التجربة الحزبية في العراق

وكما عكست صورتها القنوات الفضائية لم تكن ناجحة وسلبية، الجدول (6) يوضح أسباب عزوف الجمهور عن الانتماء للأحزاب السياسية وكانت النتائج كالأتي:

أ/ ان البرامج السياسية للأحزاب لم تعالج المسائل المهمة للمواطن وكانت نسبة التأييد 70% والمعارضة 12%.

ب/ كما شكلت نسبة قصر المدة التي تشكلت فيها تلك الأحزاب وجعلها غير معروفة البرامج والتوجهات وحتى شخصياتها نسبة مرتفعة بلغ مؤيدوها 75.2% ومعارضوها 14% ونسبة لا أعرف 10.4%.

ج/ كما احتلت فكرة ان توجهات الأحزاب كانت شخصية نسب عالية بالتأييد فبلغت

66.6% تلتها نسبة 60% لفكرة ان التجربة الحزبية السابقة في العراق كانت سلبية وصورتها مشوهة الملامح لدى الجمهور العراقي وهذا ما اثر بشكل كبير على توجه الجمهور للانتماء للأحزاب وهذا ما عملت على دعمه البرامج الفضائية رغم ان هناك عدد كبير من تلك القنوات الناطقة بلسان أحزاب معينة.

د/ ان اعتماد الكثير من الأحزاب على الأطراف الخارجية أيضا شكل صورة سلبية لها لدى الجمهور العراقي وبلغت نسبة تأييد ذلك 48.5% تلتها فكرة نقص الخبرات والقدرات والموارد البشرية والمالية بنسبة 44.7% والمعارضين لها 20% في حين بلغت نسبة لا أعرف 35%.

هـ/ وكذلك من ابرز الأسباب التي أدت الى عزوف الجمهور عن الانتماء للأحزاب اعتماد تلك الأحزاب على النفوذ العائلي والطائفي وبلغت نسبته 58% وكذلك عدم وجود تأثير فاعل لها في المشهد السياسي والثقافي والاجتماعي وحصلت على نسبة 27.6% والذي عارضها نسبة كبيرة بلغت 51.4%.

الجدول (6) يوضح أسباب عزوف الجمهور عن الانتماء للأحزاب السياسية

الفئة	مؤيد	%	معارض	%	لا أعرف	%
البرامج السياسية للأحزاب لا تعالج المسائل المهمة للمواطن	74	70.4	13	12.3	18	17.1
نقص الخبرات والقدرات والموارد المالية	47	44.7	21	20	37	35.2
توجهاتها شخصية	70	66.6	31	29.5	4	3.8
توجهات الأحزاب طائفية	61	58	27	25.7	17	16.1
العدد المتزايد منها	25	23.8	44	41.9	36	34.2
ليس لها تأثير فاعل في المشهد السياسي والاجتماعي والثقافي	29	27.6	54	51.4	22	20.9
اعتمادها على النفوذ العائلي والعشائري	32	30.4	39	37.1	34	32.3
اعتمادها على أطراف خارجية	51	48.5	11	10.4	43	40.9
التجربة السابقة للأحزاب كانت فاشلة	63	60	16	15.2	26	24.7
قصر المدة التي تشكلت فيها مما جعلها غير معروفة	79	75.2	15	14.2	11	10.4

سابعاً / باعتبار ان مجلس النواب هو أحد واجهات الديمقراطية في أي بلد وبعد التغيير عام 2006 تم تشكيل هذا المجلس وعلى أسس الانتخاب الحر وقد كان للقرارات التي أصدرها وصوّت عليها النواب دورا وأثرا في تعزيز الديمقراطية، وقد شملت هذه القرارات والقوانين نواحي عديدة ومتنوعة كان من أبرزها:

أ/ القوانين الصادرة بخصوص إلغاء القوانين السابقة لمجلس قيادة الثورة (المنحل) حيث حصلت على 73 تكرارا أي بنسبة 69.5% ونالت الدرجة المتوسطة على 11.4% والقليلة على 17.1% فيما رأى آخرون 1.9% أنها لم يكن لها تأثير بسبب سريان الكثير منها التي مازالت نافذة وفاعلة.

ب/ واحتلت القوانين الصادرة بتشكيل مؤسسة الشهداء المرتبة الثانية بـ60% للدرجة الكبيرة في تحقيق وتعزيز الديمقراطية.

ج/ حقق قانون الهيئة العليا للمسائلة والعدالة نسب مرتفعة في تحقيق وتعزيز الديمقراطية باعتبار الآثار المترتبة عليه لدى المبحوثين حيث حصلت الدرجة الكبيرة على 43.8% في حين احتلت الدرجة القليلة لهذا القانون نسبة 30%.

د/ حصل قانون الخدمة المدنية على نسبة 42.8% كما حصل قانون مؤسسة السجناء على 29.5% والدرجة المتوسطة على 42% و16.1% للقليلة، وكذلك الحال بالنسبة للقوانين التي تؤيد انضمام العراق الى الاتفاقيات الدولية في مجالات النقل والاستثمار ومكافحة الإرهاب والفساد حيث حصلت الدرجة الكبيرة على 37.1% في حين رأى 24.7% أنها ليست أساسية.

هـ/ يبقى ان إصدار قانون المحافظات غير المنتظمة بإقليم كانت نسب مقبولية متقاربة فقد حصلت الدرجة المتوسطة على 32%، في حين رأى فيه الجمهور انه غير أساسي ونسبته 34.2% اما من اعتقد انه حقق قدر معقول من المقبولية وبدرجة كبيرة كانت نسبتهم 20.9%.

الجدول (7) يبين القرارات في مجلس النواب التي تم التصويت عليها وأثرها في تعزيز الديمقراطية في العراق.

الفئة	درجة كبيرة	%	متوسطة	%	قليلة	%	ليست أساسية	%
قانون مؤسسة الشهداء	63	60	14	13.3	9	8.5	19	18
قانون مؤسسة السجناء السياسيين	31	29.5	45	42.8	17	16.1	12	11.4
قانون الخدمة المدنية	45	42.8	26	24.7	28	26.6	6	5.7
قوانين انضمام العراق الى الاتفاقيات الدولية في مجالات النقل والاستثمار ومكافحة الفساد والإرهاب.	39	37.1	22	20.9	18	17.4	26	24.7
القوانين الصادرة بخصوص إلغاء قوانين مجلس قيادة الثورة المنحل.	73	69.5	12	11.4	18	17.1	2	1.9
قانون المحافظات غير المنتظمة	22	20.9	34	32.3	13	12.3	36	34.2
قانون الهيئة العليا للمساءلة والعدالة	46	43.8	19	18	32	30	8	7.6

ثامناً / كانت هناك مجموعة من القوانين لم يتم التصويت عليها او إقرارها من قبل مجلس النواب فكان لها درجة تأثير سلبية على الديمقراطية في العراق خاصة بعد ان تناولتها وسائل الإعلام الفضائية المحلية بشكل موسع وسلطت عليها الأضواء بشكل كبير ومن ابرز هذه القوانين:

أ/ ضمن المقياس المؤلف من أربعة درجات حصل قانون الأحزاب على أعلى نسبة بـ41.9% للدرجة الكبيرة و35.2% للدرجة المتوسطة في حين نالت الدرجة

القليلة على 18% ومن رآه لم يكن له تأثير كان 14.2% وهذا جاء نتيجة لكثرة انتشار الأحزاب وعدم وجود ضابط لها وارتباطها بجهات غير معروفة.

ب/ مثل عدم إقرار قانون النفط والغاز لغطا كبيرا وعدم استقرار البلد اقتصاديا وسياسيا خاصة وان الفدرالية في العراق لم تكتمل شروطها بصورة تامة فكان إقليم كردستان له صلاته وارتباطاته وعقوده المختلفة عن المركز كما ان لهذا القانون تشعبات تمس الحياة الاقتصادية للأفراد فكان عدم إقراره يمثل درجة سلبية تحتاج للمعالجة ولذلك حصلت الدرجة الكبيرة على 33.3% والدرجة المتوسطة على 26.6% والدرجة القليلة على 27.6%.

ج/ بعد ان احتل العراق المراتب المتقدمة في العالم بأكثر المناطق خطورة على الصحفيين تعالت الأصوات من اجل وضع تشريع لحماية الصحفيين ووضعت مسودات مختلفة لقانون حماية الصحفيين لكن بقي هذا القانون حبرا على ورق بسبب الإشكالات الكبيرة فيه لذلك انعكس ذلك على النسب المئوية التي ظهرت في الاستبيان حيث حازت الدرجة القليلة على 30.4% ودرجة انعدام التأثير على 22.8% في حين حصلت الدرجة الكبيرة على 21.9% والدرجة المتوسطة على 24.7%.

الجدول (8) يوضح درجة التأثير السلبي على العملية الديمقراطية في العراق نتيجة لعدم إقرار هذه القوانين

القوانين	درجة كبيرة	%	درجة متوسطة	%	درجة قليلة	%	لا يوجد تأثير	%
قانون النفط والغاز	35	33.3	28	26.6	29	27.6	13	12.3
قانون الأحزاب	44	41.9	37	35.2	19	18	15	14.2
قانون حماية الصحفيين	23	21.9	26	24.7	32	30.4	24	22.8

تاسعاً / لم يكن للمرأة دور يذكر في مجال العمل السياسي سابقا وبعد عام 2003 ونتيجة للتغير الحاصل تم فرض نسبة 25% من النساء لتضاف الى مجموع النواب في البرلمان وفي مجالس المحافظات حسب ما يسمى بنظام الكوتا، فبرز للمرأة دور واضح لكن واقعاً مع وجود هذه النسبة لم يكن هناك دور فاعل في بناء الديمقراطي للمرأة وخاصة في المؤسسات التي تواجدت فيها والتي تمثل أساس عمل المرأة الديمقراطي (الحكومة، البرلمان، السلك الدبلوماسي، مجالس المحافظات، العمل النقابي، العمل السياسي)، فبالنسبة لعمل المرأة في الحكومة لم تكن المرأة عنصرا فاعلا فبلغت النسبة المئوية 46.6% كما انعدم تأثيرها في مجال العمل الدبلوماسي وبلغت نسبة ذلك 80% وهو نفس الحال في مجال العمل النقابي وحصل على نسبة 86% نعم ظهر لها دور ولكن لم يكن بالفاعل بدرجة كبيرة في البرلمان وفي مجالس المحافظات حيث بلغت النسبة الأولى 20% وفي الثاني 23.8% وهي نسب لا بأس بها بالمقارنة مع العمل الحزبي الذي يلفت نسبة الدرجة الكبيرة فيه 6.6% والعمل الحكومي 7.6% وهذه النسب لدرجة فاعلية وتأثير المرأة في العمل السياسي عكستها الفضائيات المحلية من خلال ظهور المرأة فيها.

الجدول رقم (9) يبين رأي المبحوثين في درجة وفاعلية مشاركة المرأة في البناء الديمقراطي في العراق من خلال المؤسسات المختلفة كما عكستها الفضائيات المحلية من خلال ظهور المرأة فيها

الفئة	درجة كبيرة	%	متوسطة	%	قليلة	%	لم تكن عنصرا فاعلا	%
الحكومة	8	7.6	11	10.4	27	25.7	49	46.6
البرلمان	21	20	13	12.3	34	32.3	37	35.2
السلك الدبلوماسي	2	1.9	5	4.7	18	17.1	80	76.1
مجالس المحافظات	25	23.8	17	16.1	29	27.6	34	32.3
العمل النقابي	صفر	صفر	صفر	صفر	19	18	86	81.9
العمل الحزبي	7	6.6	17	16.6	24	42.8	57	54.2

الاستنتاجات

لقد تمخض البحث عن جملة من النتائج يمكن استخلاص استنتاجات محددة منها:

1- لقد استطاعت رسائل الإعلام الفضائي (القنوات المحلية) أن تكون عنصرا مؤثرا ومشاركا في الوقت نفسه في تحديد اتجاهات الجمهور العراقي خاصة بعد الانفتاح الإعلامي الواسع وبكافة مستوياته ووسائله لكن هذه القنوات تتفاوت في موضوع المتابعة والمشاهدة من بل الجمهور وهذا الأمر يتعلق بأمور منها طبيعة القناة وتوجهاتها ونوعية برامجها وانتماءاتها السياسية كلها عوامل مؤثرة في نوعية وكمية المشاهدة.

2- كان تركيز معظم القنوات الفضائية على الأخبار بالدرجة الأولى وهي بالمقابل مثلت الوجه الأساسي لكي يستقي منها الجمهور رؤاه وتصوراته السياسية جاء بعدها البرامج السياسية في النسبة والتي كانت متفاوتة بين قناة وأخرى من ناحية الشكل الفني والمضمون الذي لم يتحدث عنه البحث أما الدراما فكانت عموما ضعيفة وتوقف إنتاجها على قنوات مثل الشرقية والبغدادية والسومرية ومنها توجهات سياسية او تعكس مواقف سياسية أو اجتماعية مختلفة، أما البرامج الثقافية فكانت النسبة فيها عموما ضعيفة في بعض القنوات كقناة الحرية التي احتلت 14% والمسار 10% والشرقية 8.3% في حين انعدمت في القنوات الأخرى وهذا ما يحتاج الى وقفة لمعرفة معوقات العمل الثقافي في القنوات المحلية.

3- من خلال المقياس الذي تم وضعه لمعرفة الدرجة التي استطاع أن يصل إليها المجتمع العراقي في السير نحو الديمقراطية أتضح أنه لا يزال يحتل مرتبة متوسطة انحسرت عند الدرجات (6،5،4) في حين انعدمت عند الدرجات العليا وهذا يدل على أن المجتمع لا يزال في بدايته ولم تستطع القنوات الفضائية المساهمة بشكل كبير في دفعه للارتفاع الى تلك الحدود وهو الحال كذلك عند الحدود الدنيا للمقياس (3،2،1) التي لم يحدث فيها تغيير كبير.

4- إن ضمان الحريات في أي مجتمع يعد أمرا أساسيا للانطلاق نحو الديمقراطية الحقّة وبخصوص ضمان تلك الحريات في العراق خاصة بعد التغيير (2003) وفيما

يتعلق بحرية الرأي والاعلام وحرية التظاهر وتشكيل الأحزاب كانت درجاتها جيدة وواضحة لكن الجمهور لم يتعاطى معها على أساس التحليل والدراسة المعمقة كما هو حاصل في حرية الإعلام مثلا والتي حصلت على 76.1% والتي جاءت من خلال النظر الى كم وعدد تلك الوسائل وهو الحال نفسه بالنسبة لحرية الانتساب للأحزاب التي حصلت على 71.4% من العينة بالنسبة للدرجة الكبيرة والتي تعني أن عملية الانتساب ترغب بها جميع الأحزاب لكنها لا تلقي رواجا عند المجتمع وهذا ما افرزه الجدول (5) الذي وضح أن التجربة الحزبية في العراق لم تكن ناجحة وقد بينها الجدول (6) ولأسباب مختلفة كان في مقدمتها إن برامج هذه الأحزاب لا تعالج المسائل المهمة للمواطن 70.4% كما إن قصر المدة التي تشكلت فيها جعلها غير معروفة 75.2% ناهيك عن توجهاتها التي كانت طائفية وفئوية واعتمادها على الخارج أو على النفوذ العائلي والعشائري مما انعكس سلبا على توجه المواطن للانضمام إليها يضاف الى ذلك أن التجربة الحزبية السابقة في العراق قبل عام 2003 كانت غير ناجحة وولدت قناعات سلبية لدى الجمهور 60%.

5- لما كانت للقرارات التي يصدرها مجلس النواب دورا أساسيا في الشارع العراقي ومؤثرا سلبا وإيجابا انعكس على طبيعة توجه العراق نحو الديمقراطية فأصدر البرلمان مجموعة من القوانين لها مساس مباشر بالجمهور فاحتلت القوانين الخاصة بالشهداء والسجناء والقوانين الخاصة بإلغاء قوانين مجلس قيادة الثورة (المنحل) رتبا متقدمة ساهمت بشكل أو بآخر في تحقيق قدر من الديمقراطية في العراق وعلى العكس من ذلك فإن هناك قوانين أخرى لم يتم المصادقة عليها تعتقد أن لها آثارا سلبية على العمل الديمقراطي في العراق من قبيل قانون الأحزاب 41.9% وكذلك قانون النفط والغاز 33.3%.

6- أظهرت النتائج أن المرأة كانت سلبية في مجال العمل الحكومي عموما رغم المساحة الواسعة التي أخذتها في جميع مجالات العمل سواء في الحكومة أو البرلمان وحتى العمل الحزبي والثقافي فكان ظهورها وتصريحاتها شحيحة في القنوات الفضائية فانعدم دورها أو كانت أسيرة الحزب والكتلة في معظم الأحيان.

الفصل الرابع

الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009

مما لاشك فيه أن السنوات الماضية من عمر العملية السياسية في العراق، ليست بالمدة الكافية التي نستطيع من خلالها أن نحكم على نجاح أو فشل التجربة العراقية الجديدة، وذلك لأسباب ومبررات كثيرة قد تجعل من أي بلد في العالم يقف عاجزا عن الوصول إلى أية مرحلة يمكن من خلالها أن يطلق تعبير المصطلح أو التجربة السياسية الناجحة وفق هذه الظروف التي أحاطت بالعراق، ولا يمكن لنا كعراقيين إن نضع تجربة السنوات الست الماضية كمعيار حقيقي وواضح لقياس أدوات الفشل والنجاح أو نجعل منها الرؤية النهائية في مدى التكامل الذي نطمح من خلاله أن نصل بالعملية السياسية إلى بر الأمان، على الرغم من التجارب الكثيرة في ممارسة الديمقراطية، من خلال الانتخابات البرلمانية والمحلية، وكذلك التعددية السياسية وحرية التعبير والإعلام الحر، إلى جانب وجود الأحزاب والكيانات السياسية العاملة في الساحة، كل هذا لم يصل بنا إلى التكامل السياسي والاجتماعي وان كان ما حققه العراق يفوق حد التصور للكثير من الأنظمة العربية وغير العربية في سلم بناء الديمقراطية، ولن نستطيع اجتياز مرحلة الوعي السياسي الكامل أو حتى ولوج الثقافة السياسية التي ناضل من اجلها الكثير من المكونات السياسية العراقية،لكن تبقى الانتخابات المحلية المتمثلة بانتخابات مجالس المحافظات خطوة ولبنة جديدة تضاف إلى سلم البناء الديمقراطي العراقي والذي لعبة فيه وسائل الأعلام الفضائي دورا بارزا ومؤثرا واستغلت من قبل الأطراف السياسية أفضل استغلال.

أولاً: مشكلة البحث

تعرف المشكلة العلمية على أنها: (عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح)[1].

ويعد تحديد المشكلة من أهم الخطوات إذ تقوم عليها البحوث العلمية، وغالباً ما تتعقد المشاكل وتتشابك غير انه بالتشخيص السليم يمكن التوصل إلى تحديد المشكلة الحقيقية، وهكذا تسير البحوث العلمية فعند الإحساس بظاهرة غير طبيعية (اجتماعية، اقتصادية، صناعية، سياسية) تسبب خللاً يتم تحديد المشكلة، ومعرفة أسبابها الحقيقية واقتراح العلاج ثم معالجة الأسباب مع المتابعة، وهنا يتم ملاحظة أن البحث العلمي لا يتم بطريقة التخمين بل بالمعلومات والحقائق المتوافرة، ثم التوصل إلى المشكلة وتحديدها وعلاجها[2]. وفي موضوع بحثنا عن الدعاية الانتخابية لانتخابات مجالس المحافظات في القناتين نلاحظ جملة أمور منها:

1- عدم وضوح البرامج السياسية لبعض المرشحين، واعتمادهم دعايات تخلو من التعريف والسير الذاتية ووضوح آلية خدمة المواطنين.

2- لجوء المرشحين إلى الاستناد إلى الدافع العشائري أو الطائفي أو العرقي أو ألمناطقي في توجهاتهم نحو الناخبين.

3- استغلال المناصب الحكومية في تسخير الحملة الإعلانية.

4- تعددت أساليب الدعاية الانتخابية للقوائم بإعلانات مختلفة جميع وسائل الأعلام مع ملاحظة ان تبقى السطوة والسيطرة لمن يمتلك وسائل أكثر ولمن يمتلك المال والسلطة.

---

49 - د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص.70

50- د. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية القاهرة، 1992، ص19- .20

5- امتازت الانتخابات بكثافة الترشيح و التي صعب معها على الناخب التمييز بين القوائم وبرامجها.

ولذلك فأن مشكلة البحث تتركز في أهمية الحملات الدعائية التي أصبحت توظف في مجال السياسة- لخدمة المرشح، وكيف يمكن لهذه الحملات التأثير على الناخبين واستناداً إلى المعطيات السابقة قام الباحثان بوضع مجموعة من التساؤلات يمكن إجمالها بما يأتي:

1- ما الحملات الإعلانية الدعائية وما دورها في انتخابات مجالس المحافظات؟

2- ما أساليب تخطيط الحملات الدعائية في الانتخابات؟

3- ما أهداف الحملات الدعائية في الانتخابات؟

4- ما اتجاه مضمون الحملات الدعائية المبثوثة في القناتين خلال مدة الدراسة التحليلية؟

5- ما الزمن المستغرق وأنواع البرامج في الترويج للمرشحين ضمن هذه القوائم من خلال البرامج التلفزيونية؟

6- ما مدى استخدام التأثيرات المعرفية والعاطفية في الحملات الدعائية؟

ثانياً : أهمية البحث:

تحتل أهمية البحث مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث ولهذا فأن أهمية هذا البحث تكمن في الجوانب آلاتية:

1- أن هذه الدراسة تتجاوب مع قضية الانتخابات المؤهلة لعضوية مجالس المحافظات، والتي عايشها المجتمع العراقي باعتبارها احد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية التي تتسع دائرتها في المجتمع العراقي على ضوء التحولات الديمقراطية فيه.

2- يساهم البحث في سد النقص في البحوث التي تتناول تطبيق المفاهيم والأسس العلمية للحملات الإعلانية عموما وفي انتخابات مجالس المحافظات العراقية خصوصا وكنموذجا

3- تقديم خدمة للمرشح السياسي بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة،

ثالثاً: أهداف البحث:

لا يستطيع الباحث في أية دراسة التوصل إلى حقائق وأحكام من دون تحديد مسبق لطبيعة الأهداف التي يتوخى أن تتحقق في ضوئها.وبناء على ذلك فأن هذا البحث يهدف إلى ما يأتي:

1- تحليل محتوى الحملات الدعائية الإعلانية للانتخابات في فضائيتي أفاق وبغدادمن خلال برامجهما وما يقدمانه من دعاية خاصة تصب في سياق الحملة الانتخابية.

2- إجراء مقارنة لاتجاهات القائمتين في هذه القناتين في جميع الجوانب، لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في الدعاية الانتخابية.

3- أعطاء تصورات عن مضامين وتوجهات الأحزاب السياسية التي تقف وراء هذه القنوات والآليات التي تعمل بها، وبالتالي توجهاتها إلى المواطنين عن طريق عملية التحليل ومقارنة النظائر مع بعضها البعض.

رابعاً: حدود البحث:

1- تمثلت حدود البحث من الناحية الزمنية بمدة زمنية قوامها اثنان وعشرون يوما، تبدأ في 8/ 1/ 2009، حيث تبدأ الدعاية الانتخابية التي حددتها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، وتنتهي في 31/ 1/ 2009، أي قبل موعد الاقتراع ب48ساعة، وهو الزمن الذي أطلقت عليه المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق (بالصمت الإعلامي).

2- ومن الناحية الموضوعية، تركز البحث على دراسة قناتين تمثل اتجاهات سياسية وفكرية مختلفة، وهي قناة أفاق الفضائية، وتمثل قائمة ائتلاف دولة القانون متمثلة بحزب الدعوة الإسلامية، وقناة بغداد التي تمثل الحزب الإسلامي العراقي، وذلك من خلال الحصر الشامل للبرامج المقدمة من هذه القنوات.

خامساً : منهج البحث :

لقد اقتضت مشكلة البحث التي نحن بصدد بحثها اعتماد المنهج ألوصفي، والذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها،ولتحقيق ذلك تمت الاستعانة بطريقة تحليل المضمون، يهدف الوصول إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال.

سادساً: المفاهيم الأساسية والمصطلحات:

1-الحملة الإعلانية: هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة أو مرشح سياسي، خلال فترة زمنية محددة[1]،

2-الانتخاب: وهو طريقة لاختيار الأشخاص لتولي مناصب معينة عن طريق اختيارات الناخبين.

3- الكيان السياسي: هو منظمة بما في ذلك الحزب السياسي، والذي يتكون من ناخبين مؤهلين يتآزرون طواعية على أساس أفكار ومصالح وأراء مشتركة بهدف التعبير عن مصالحهم ونيل النفوذ، وتمكين مندوبيهم من ترشيح أنفسهم لمنصب عام بشرط حصول الكيان على المصادقة الرسمية لكيان سياسي من قبل المفوضية[2].

4- الائتلاف: تجمع كيانين سياسيين أو أكثر لغرض تقديم قائمة موحدة من المرشحين في انتخابات محددة.

5- المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق: وهي هيئة مهنية مستقلة غير حزبية تدار ذاتيا وتابعة للدولة، ولكنها مستقلة عن السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، وتملك بالقوة المطلقة للقانون سلطة إعلان وتطبيق وتنفيذ الأنظمة والقواعد والإجراءات المتعلقة بالانتخابات والاستفتاء خلال المرحلة الانتقالية.

---

51 - د. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص224.

52 - المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، الموقع الالكتروني على الانترنت: WWW. Ieciraq org:

6- قواعد الحملة: وهي قواعد ونظم التغطية الإعلامية لمدة الاستفتاء والانتخابات.

مفهوم الدعاية الانتخابية:

زادت أهمية الدعاية فظهرت الحاجة إلى الاعتماد على أجهزة الإعلام لتوجيه النفوس والتأثير فيها، ومن المعروف أن الإعلام بمعناه الشامل يسهم بتكوين الرأي العام عن طريق التنوير والتأثير على أراء ومواقف الناس وذلك لا يتم بشكل عفوي وإنما يحتاج إلى شروط ينبغي توافرها وصفات يجب أن يتصف بها. وقبل الولوج في موضوع الدعاية الانتخابية يقتضي الأمر الإشارة ولو بشكل سريع إلى الدعاية بوصفها نفسية تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك أو تعديل أي منهما أو كليهما استناداً إلى خلق نوع من الآثار النفسية[1].

إذن فهي "فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي الى الإقناع بفكرة وبمبدأ ما كان يصل أليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي بتلقائية دون ضغط أو توجيه"[2] وهي أيضا محاولة عامرة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة بأن يفكروا أو يسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر أي أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة[3].

وتستفيد الدعاية من الأساليب العلمية والنفسية بهدف جذب انتباه الجماهير وهذه الأساليب كثيرة ومتنوعة وتختلف باختلاف الحالات والمواقف وكما قال جوبلز ليس للداعية طريقة أساسية بل لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعتبر مقبولة[4] .

(1) هادي نعمان الهيتي، الاستمالات العاطفية في نداءات المتسولين، مجلة المأثورات الشعبية، الدوحة، مركز التراث الشعبي، العدد 45 للسنة 12، يناير 1977، ص46.

(2) حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد، دار واسط، 1989)، ص161.

(3) فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، (الكويت، عالم المعرفة، 2000)، ص24.

(4) احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الأعلام والدعاية والتنمية، (الكويت، وكالة المطبوعات، 1974)، ص186.

ويعرف الأسلوب الدعائي بأنه "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبل، بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى أقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي وهذه العناصر تتضمن أنظمة اقناعية تستتر خلف تعبيري في الوقت نفسه"[1] . وفي ضوء المحاولات الهادفة الى تغيير الآراء والأفكار ووجهات النظر برزت على السطح ظاهرة الدعاية الانتخابية احد الأنشطة الدعائية التي يتمكن عن طريقها الناخبون أن يختاروا ممثليهم في الحكومة.

ويستوعب الإطار التاريخي لتطور مفهوم الدعاية الانتخابية العديد من التعريفات التي وردت ضمن أدبيات الدعاية.وتعد الدعاية الانتخابية أول حلقة من حلقات سلسلة عناصر مشاركة الجماهير في العملية السياسية بوصفها وسيلة لتعريف المواطنين بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية بقصد استمالة اكبر عدد منهم.

أن مفهوم الدعاية الانتخابية "اشمل وأوسع من اصطلاح الحملة الانتخابية بما يتبادر الى الذهن أن اللفظ بالنسبة للحملة الانتخابية قد ينحصر على الانتخابات وان الدعاية الانتخابية تدرج في مضمونها كل من الانتخابات والاستفتاء، ولكن غالبية الفقهاء يستخدمون اصطلاح الحملة الانتخابية للدلالة على المقصود من الدعاية السياسية أو الانتخابية[2].وينطوي مفهوم الدعاية الانتخابية على "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف أمداد الجمهور أو الناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بالوسائل والأساليب كلها والامكانات المتوافرة عن طريق استخدام قنوات الاتصال والإقناع، للحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات"[3] .

(1) د.حميدة سميسم، الحرب النفسية - مدخل، (بغداد، دار الكتب، 2000)، ص119.

(2) رمزي الشاعر، النظرية العامة والقانون الدستوري، ط3، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1983)، ص600.

(3) محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي،2002)، ص7.

وعلى هذا أكد الدكتور محمد كمال القاضي على أن الدعاية الانتخابية هي "مجموعة من الأنشطة والأعمال التي يقوم بها الحزب المرشح لغرض التأثير فيهم بالوسائل والأساليب كلها والامكانات المتاحة عن طريق قنوات الاتصال الجماهيرية وذلك بقصد الفوز في الانتخابات"[1].

وهكذا فانه عندما نمعن النظر في هذه العملية نلاحظ أنها تترك أثرها في الرأي العام حيث يسعى كل حزب الى اجتذاب المواطنين أليه وهز الثقة في غيره وتكون النتيجة تحويل الرأي العام إلى برنامجه السياسي وبصورة مستمرة.

أن الضغط الذي يقع على المواطنين من جانب أجهزة الأعلام هو المحرك الأول والدافع الفعال للنظر الى الأفكار والأهداف بالمنظار الذي يريده رجل الدعاية والذي يخدم مصلحة فردية أو حزبية وان أجهزة الأعلام تحدد لهذه الاعتبارات معلومات تهدف الى أقناع الجماهير بالأفكار التي تدفعها الى تأييد الحزب أو المرشح، وتنطلق هذه المعلومات من حاجات هذه الجماهير الضرورية فضلاً عن وجوب الإشارة إلى الاعتبارات التي تحرك الفعالية الفكرية والعاطفية لتلك الجماهير كل منها على قدر مقتضيات ظروفه ووسائله واستعداده وأهدافه.

ومن هنا فأن الأفضلية في الدعاية الانتخابية أنما تعطي للاعتبارات المنبثقة من شعور مشترك ينمو بين الجماهير ويدفعها الى تبني هذه الاعتبارات والمعلومات المطروحة ودعمها وتعزيزها.ولذلك يمكن القول أن الدعاية الانتخابية نشاط دعائي منظم يقوم على تكرار إيصال الرسائل المقنعة للناخبين مما يخلق الظروف الملائمة للتحويل أو التعديل في الآراء ووجهات النظر لصالح فرد أو جماعة معينة.

وندرك من ذلك أن الدعاية الانتخابية يمكن أن تلقن المواطنين عدد من المبادىء السياسية التي يتبناه حزب أو جماعة معينة فتحرك حماسهم لدعم تلك المبادىء ثم

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (دراسة نظرية وتطبيقية) (مصر: مكتبة مدبولي، 1995)، ص31.

لا يلبث هذا أن يصبح مرجعاً ودليلاً يؤدي الى زيادة شعبية الحزب أو الجماعة وبالتالي أقناع الجماهير ببرنامجه السياسي.

التخطيط للدعاية الانتخابية.

أن صناعة الدعاية الانتخابية، هي صناعة التقرب الى الجماهير من خلال تأثيرات مختلفة يتم تحريكها في النفوس (بالضرب على نغمات أوتارها) إذا صح التعبير، فأن حاجات هذه الجماهير تدعو الى وجوب تحريك العواطف والأفكار ضمن الإيديولوجية التي يؤمن بها. ولهذا فأنه يجري اليوم تصميم صنع الدعاية الانتخابية على غرار العملية التي يجري بها التخطيط للعملية السياسية.

والتخطيط بمفهوم شامل يعني "تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات والقوى البشرية والمعنوية والمادية والسياسية والإدارية المتاحة للمجتمع حاضراً ومستقبلاً لتحقيق أهداف متفق عليها بحيث تكون مترابطة ومحدودة ومرسومة في فترة أو سلسلة زمنية محددة"[1].

أن السياق العملي والفعلي للتخطيط يتطلب الكثير من الجهد والعمل لاجتياز مراحل عدة للوصول الى الغايات والأهداف المحددة، ويمكننا تحديد خطوات التخطيط للدعاية الانتخابية على النحو الآتي[2] :-

أولا- البحث:

تعد عملية البحث الخطوة الأولى في عملية التخطيط للدعاية الانتخابية الناجحة فلابد أن تعرف من أين تبدأ ؟ فان الخطوة الأولى لتطوير استراتيجية ناجحة يجب أن تبدأ من التقويم الواقعي للأرضية التي ستجري عليها المنافسة الانتخابية.

وهناك مرتكزات عدة لابد من معرفة وجمع المعلومات عنها وهي:-

(1) د. احمد كمال احمد، التخطيط الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1971)، ص69.

(2) براين اودري، دليل أعداد الحملات السياسية الانتخابية، لبنان، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2004، ص17-ص50.

1- أي نوع من الانتخابات ستخوضها ؟ وما القواعد والقوانين المتبعة فيها ؟
2- ما السمات المميزة للدائرة الانتخابية ؟
3- ابرز معوقات وسلبيات الانتخابات السابقة ؟
4- ما مواطن الضعف والقوة لمرشحك ؟
5- ما جوانب الضعف والقوة للمنافسين ؟

ولابد من الالتزام بزمن محدد لإعداد البحوث وجمع المعلومات، وتكون هذه المعلومات ذات جدوى أن كانت مستقاة من مناهج علمية مثل: استطلاعات الرأي السياسية أو مجموعات التركيز.

ثانياً- وضع الأهداف:

في معظم الأحوال يكون الهدف الرئيسي للدعاية الانتخابية هو نيل الأصوات اللازمة للفوز في الانتخابات، وقد تتناسى الحملات إحصاء الأصوات اللازمة لضمان الفوز، وكذلك عدد الأسر التي تقطن الدائرة، لذا يتطلب الأمر اللجوء إلى البيانات الديمغرافية والمعلومات المستقاة من الانتخابات السابقة، لمعرفة العدد الإجمالي للناخبين، وعدد الناخبين الذين سيقترعون ففي معظم الأحوال لا يقوم كل ناخب بالاقتراع أو الإدلاء بصوته، لذا عليك تحديد مجموعة من الناخبين أكثر استعداداً للاقتناع برسالتك وتركيز الجهود على تلك المجموعة.

ثالثاً- استهداف الناخبين:

بعد أن تم تحديد عدد الأصوات المطلوبة للفوز في الانتخابات، يبقى أن تحدد عدد الناخبين المطلوب إقناعهم لتأييد المرشح ومساندته، ومعرفة أي من الناخبين أكثر استعداداً للاستجابة الى مرشحك، ليتم التركيز وتكثيف الجهود عليهم، ويعد الاستهداف من الخطوات البالغة الأهمية وذلك لأنها تسهم في ضبط أنفاق الموارد المتمثلة بالزمن والمال والعنصر البشري فضلاً عن تطوير رسالة فعالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين.

وهناك ثلاثة أنواع من الناخبين الأول هو المؤيد لمرشحك والثاني المؤيد للمرشح المنافس أما الثالث فهو من كان في الموضع الوسط والذي لم يحدد اتجاهه بعد وهم (ناخبون يمكن إقناعهم) وعليك أن تستهدف جزء منهم وتحاول إيصال الرسائل المتواصلة لهم لان الدعاية الانتخابية هي عملية تواصل واتصال مستمر.

رابعاً- أعداد الرسائل الانتخابية:

يتلقى الناخب الكثير من المعلومات يومياً فهو يستمع الى الأخبار في التلفزيون أو الراديو ويحصل على التقارير من عمله، ويتلقى الدعايات والإعلانات طوال الوقت، ويستمع الى الشائعات المتداولة بين الجيران أو في الشارع، لذا فقد تطورت لديه (فلتر) لتحديد أي المعلومات تهمه وأيها لا تعنيه فيتجاهلها، فعليك أذن أن تخترق جدار (الفلتر) الذي يستخدمه الناخب لتوجيه اهتمامه والتأثير فيه وفق المخطط المرسوم.

وهناك معايير تحدد فعالية الرسالة الانتخابية منها:-

1- يجب أن تكون قصيرة.
2- يجب أن تكون ذات مصداقية.
3- يجب ان تكون مستهدفة.
4- يجب ان تكون هامة ومقنعة.
5- يجب ان تكون واضحة وتتحدث من القلب الى القلب.
6- يجب ان تكون جديدة وفيها من التباين ما تقنع.
7- يجب ان تكرر الرسالة مراراً لترسخ في ذهن الناخبين.

خامساً- تحديد وسيلة الاتصال:

بعد ان حددت مع من ستتحدث وماذا ستقول، فأن الخطوة التالية تقتضي معرفة كيف ستقول ؟ أي كيف ستوصل الرسالة الى الناخبين ؟ولكي تكون سبل الاتصال بالناخبين فعالة ومؤثرة هناك عدة قواعد يمكن تطبيقها على كل وسائل الاتصال منها:

1- قاعدة الموارد الضئيلة، وذلك يعني ان تعرف كلفة كل طريقة من حيث الزمن والمال والبشر وتحاول ان تستخدمها على أكمل وجه وبفعالية تامة بحيث تحقق اكبر تأثير في الناخبين، لكل متطوع، ولكل ساعة زمن ولكل مبلغ تنفقه، فلابد من استغلال تلك الموارد استغلالاً أمثل.

2- التبادل التعويضي للموارد والوسائل ويعني ذلك انك تستطيع أنجاز المهمة ذاتها باستخدام موارد مختلفة، فعلى سبيل المثال ان كانت أحدى الوسائل لا تبدو ممكنة فيمكنك ان تلجأ الى سبل أخرى.

3- فعالية كل وسيلة من وسائل الاتصال لإقناع الناخبين، ويعني ذلك انك يجب ان تعرف كل وسيلة من وسائل الاتصال بالناخب تحقق ثلاثة أمور على مستويات متفاوتة وهي:-

أ- أقناع الناخبين المستهدفين.

ب- تحديد المؤيدين.

ج- تجهيز المقترعين.

تلك المستويات المتفاوتة تحدد مدى فعالية جهودك للاتصال بناخبيك ومن المهم ان تختار الوسيلة التي تنجز المستويات الثلاثة بفعالية.

أساليب الدعاية الانتخابية:

من الصعب تحديد أساليب معينة ومتكاملة للدعاية بشكل عام والدعاية الانتخابية بشكل خاص، والسبب ليس لأنها مجهولة أو غير معروفة للإنسان، وإنما يرجع ذلك الى عدم تمكن المعنيين في هذا المجال من وضع صياغة محددة للأساليب، فقد ساهمت الحرب العالمية الثانية بتقديم الخبرات الدعائية والتجارب الهائلة

وفتحت الأفاق أمام الباحثين في الدعاية الحديثة من أجراء التحليلات العلمية وبخاصة في مجال النفس والسوسيولوجيا[1] .

وقد أصبحت الدعاية بفنونها واساليبها وسيلة لنشر الأفكار والمعلومات عند الأفراد لغرض الترويج وتحقيق الأهداف المرسومة سواء بالإقناع أو باستخدام الاستمالات العاطفية المقترنة بتحريف الحقيقة في اغلب الأحيان.وبما ان الدعاية الانتخابية عملية اتصالية متكاملة فأنها تعتمد على وسائل وأساليب عديدة لتحقيق التكامل الدعائي، مما يقتضي الإلمام بالفنون والمعارف التكتيكية التي يلزم أتباعها للوصول إلى الأهداف الانتخابية المتمثلة في تحقيق الفوز[2].

لذا فقد باتت تعتمد على أساليب فنية وعلمية متحددة الإشكال وذات مصادر لا حصر لها وهذه الأساليب قد تكون مشروعة وقد تكون غير مشروعة وعلى النحو الآتي :-[3]

أولا- الأساليب غير المشروعة وتأخذ إشكالا عديدة ومنها:

1- أسلوب الشائعات الانتخابية – ترويج ونقل الأخبار غير الصحيحة التي تثير البلبلة لدى هيئة الناخبين ومنها على سبيل المثال:-

- شائعات وفاة المرشح المنافس.
- تنازل المرشح عن الترشيح.
- ألقاء القبض على المرشح المنافس لارتكابه أعمال غير قانونية وغيرها من المعلومات التي توصي بحجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية.

---

(1) د. فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الأعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاسم للدراسات والنشر، 1989، ص85.

(2) علي مهيوب محمد، الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الآداب – قسم الأعلام، 1999، ص25.

(3) المصدر نفسه، ص25 – ص28.

2- أسلوب دق الأسافين: ويعتمد على استخدام وقائع وبيانات وأحداث صحيحة للواقعة بين المرشح المنافس والحزب الذي ينتمي أليه أو بين الحزب والمواطنين ويختلف هذا الأسلوب عن الشائعات بصدق الحادثة أو الوقعة التي يدق عليها أو يطرقها.

3- أسلوب اختطاف المرشح.

4- تمزيق وتشويه اللافتات والملصقات الانتخابية.

5- شراء الأصوات واخذ القسم والعهد من قادة الرأي.

6- التشويش على وسائل الاتصال.

ثانياً- الأساليب المشروعة وتتمثل في:-

1- توزيع الهدايا وزيارة العوائل.

2- استغلال المناسبات الدينية.

3- الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها.

4- استخدام الشعارات والرموز الانتخابية.

5- استخدام دور العبادة ورجال الدين والجمعيات الدينية.

6- إعلان البرامج الانتخابية، والإنجازات البرلمانية.

بما ان الأساليب الدعائية متنوعة وعديدة ولا يمكن تحديدها فقد تم تناول ابرز الأساليب التي اعتمدت عليها الدعاية الانتخابية لانتخابات المجالس المحلية لعام 2009 بغية التعرف الى معانيها والغاية من استخدامها:

1- أسلوب التكرار: ويعني تكرار الرسالة الدعائية من حيث الشكل والمضمون ومن مصادر متعددة، فقد يأخذ النص نفسه أشكالا متعددة لتكرار كلمة أو جملة أو شعار.

2- الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها: يعني الاعتماد على المصادر التي تشكل مصدر ثقة للآخرين ومركز ثقل المجتمع أو الدائرة الانتخابية، ويتبع ذلك ازدياد هيبة المعلومات حينما نلصقها بمصادر الثقة والاحترام.

3- الاستمالات العاطفية: ويعتمد هذا الأسلوب على امتداد العطف باستخدام عبارات مؤثرة وتناول الأحداث وتقديمها بطريقة عاطفية تؤثر في وجدان المتلقي.

4- التبرير: ويعني تبرير المواقف بشكل منطقي ومقبول مع أخفاء الأسباب الحقيقية لذلك الفعل، ويستخدم هذا الأسلوب من قبل الدولة التي تتحكم بمصائر الشعوب.

5- التخويف: ويعني الإنذار والتحذير من مخاطر الوقوع في الأخطاء الانتخابية أو اختيار الأشخاص من غير الكفوئين.. الخ من العبارات التي تؤدي الى تحريك عوامل الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم.

6- الترغيب: ويعني تقديم الوعود والعهود التي تلبي الحاجات النفسية للناخبين بقصد استمالاتهم وكسب تأييدهم.

7- توظيف العامل الديني: يعلب الدين دوراً كبيراً في توجيه وقيادة الرأي العام لذا فقد استخدمت الدعاية الانتخابية هذا العامل بالاعتماد على أحكام الشريعة الإسلامية من القرآن والسنة النبوية.

8- توظيف الشعارات والإشكال ذات دلالات الرمزية: ويعني جذب انتباه الناخب وشد اهتمامه بكلمات أو جمل أو رموز سهلة الحفظ والتذكير وتحمل معاني الفكرة الدعائية.

9- الاستمالات العقلية: ويعني مخاطبة العقل بتقديم الحجج والشواهد المنطقية وبعض الآراء المضادة، وهو أسلوب لإقناع الناخب عن طريق إيجاد علاقة ما بين الفكرة المطروحة والبرهان لتكوين اتجاهات جديدة.

ونستخلص مما تقدم ان مجموعة الأساليب التي يستخدمها الداعية تهدف الى غاية مرادها تحويل الأفكار والمفاهيم إلى قناعات ثم الى سلوك يؤيد المرشح ويسانده.

خطوات البحث الميدانية

أولا: مجتمع البحث:

ان مجتمع البحث هو المجتمع الذي يهدف الباحث الى دراسته وتعميم نتائج البحث على كل مفرداته ويتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من (الحصر الشامل لبرامج قناتي آفاق وبغداد للمدة من 2009/1/8 وهو موعد انطلاق حملات الدعاية الانتخابية ولغاية 2009/1/30) موعد توقف الدعاية الانتخابية، كمجال للدراسة بالنظر لما تشكله قناتي آفاق – بغداد من تنوع ايديولوجياتها واختلاف مضامينها، الأولى بوصفها الناطق باسم قائمة ائتلاف دولة القانون التي تمثل الحكومة والثانية بوصفها الناطق باسم جبهة التوافق والتي تمثل الحزب الإسلامي(*)، ويبلغ عدد البرامج التي تم إخضاعها للتحليل في القناتين (13) برنامجاً، وتم استبعاد التايتل والنشرات الاخبارية لعدم توافر امكانات البحث فيها وذلك لتكرار المضامين الاخبارية في كلا القناتين.

جدول رقم (1) يوضح توصيف عينة البحث

ت	برامج قناة آفاق	نوع البث	زمن البث	برامج قناة بغداد	نوع البث	زمن البث
1	لقاء مع المرشحين	يومي	25 د	تقرير تلفزيوني	يومي	15 د
2	بناة الغد	يومي	40 د	أناشيد	يومي	دقيقة
3	العراق ينتخب	اسبوعي	50 د	ندوة	اسبوعي	50 د
4	الندوة	اسبوعي	50 د	الشعارات	يومي	ثانية
5	رؤى سياسية	اسبوعي	50 د	لقاء خاص	اسبوعي	50 د
6	المجلة السياسية	اسبوعي	50 د	برنامج ديني	اسبوعي	40 د
7	الفلم الوثائقي	يوم واحد	50 د	/	/	/

(*) انظر الجدول رقم (1) يوضح توصيف العينة.

ثانيا- طريقة البحث:

تعتمد اغلب البحوث العلمية على رصد الظاهرة وفهم مضمونها والحصول على أوصافها الدقيقة للإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها.ولأجل الكشف عن تفاصيل الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والعلاقات التي يحتمل ان توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى، تطلب الامر استخدام طريقة تحليل المحتوى، وهذا أسلوب منهجي كثيراً ما يستخدم في بحوث الاتصال، ويستلزم النظر الى محتوى المادة من خلال (وظيفتها الأساسية في البناء والتغيير الفكري والسلوكي من جانب، والنظر أليها كبناء لغوي يحقق هذه الوظيفة من جانب آخر)[1]

وتتطلب عملية تحليل المحتوى إضافة إلى تحديد الفئات، تعيين وحدات للتحليل يتم التقصي عن الفئات فيها، لذا تم اتخاذ الخطوات آلاتية:-

تحديد وحدات للتحليل متمثلة بوحدة الموضوع النظر لما يظهره تكرار الموضوعات والأفكار التي تتضمنها البرامج التي غطت الدعاية الانتخابية في قناتي آفاق – بغداد بعد استبعاد البرامج المكررة.

أ-تحديد فئات التحليل اللازمة للمقارنة والتقصي عما ينطوي عليه المضمون، أي تحويل الكل الى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات مشتركة، ولما كان هدف بحثنا الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في الحملة الانتخابية أصبح من الضروري ان يكون للبحث الحالي تصنيف يتم بموجبه تحليل محتوى العينة استناداً للمفاهيم والنظريات العلمية، فقد تم الاعتماد على تكرار فكرة الاتجاه ومنحى الاتجاه، وما دمنا نستهدف الكشف عن الأساليب الدعائية، فأن عملية تصنيف المحتوى الى فئات الموضوع تبعاً للأفكار ذات التكرار العالي والتي يدور حولها السياق وتؤكدها المثيرات الدالة على هذه الفئات، وبأمكانها ان تحقق الهدف المنشود من هذه الدراسة.

---

(1) د.زهير الربيعي، الصبر في القرآن الكريم – دراسة تحليلية-، رونيو، 1999، ص6.

ب- تم أجراء عملية التحليل التمهيدي والذي يعد خطوة ارتيادية قبل إجراءات التحليل النهائي، وقد شاع استخدام هذه الخطوة في العديد من البحوث والدراسات العلمية وجرت عملية التحليل على عينة عشوائية مثلت 20% من مجموع العينة الكلية لغرض معرفة وحدات المقارنة التي ستعتمد أساسا للتصنيف فضلاً عن تحقيق الألفة الكافية مع المحتوى لتنمية مهارات البحث وجرى أولا قراءة النصوص قراءة عامة من اجل الإلمام بالإطار العام لمحتوى البرامج والثانية قراءة متأنية ودقيقة حسب تسلسل الفقرات وترابطها مع الأفكار وتم تقطيع هذه الأفكار إلى فكرة رئيسة وأخرى ضمنية ثم جرى مسح إحصائي لعدد تكرارات الفكرة الواحدة. وقد ساعد التحليل التمهيدي في تحديد وحدات التحليل والعد والقياس، واعتماد الوصف الكمي المنظم والموضوعي لمضمون كل برنامج والمحتوى المستتر الذي تضمنه في أطار الفكرة العامة أو ما يطلق عليه وحده الموضوع.

ج- تم اعتماد القواعد التالية للمساعدة في عملية إفراز النتائج وتحقيق اكبر نسبة ممكنة من الثبات والصدق ومنها:

1- إذا اشتملت الفكرة على أكثر من اتجاه يؤخذ بالاتجاه الذي يبدو التأكيد عليه أكثر من غيره.

2- من تكرار بعض الكلمات أو الجمل في الفكرة الواحدة حيث عبرت عن اتجاه أو موقف معين برز من خلال التأكيد عليه أكثر من سواه.

3- إذا ظهرت في البرنامج فكرتان أو أكثر وكانت احدهما سبباً والأخرى نتيجة فان كلا السبب والنتيجة تعد اتجاهاً مستقلاً بذاته.

4- ومن خلال ما تقدم جرى بناء التصنيف الذي تمثل بالأساليب والاتجاهات الدعائية لبرامج القناتين، وقد تم حصر ست فئات رئيسة.

5- إضافة إلى تحليل المحتوى تم استخدام المنهج المقارن لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الأساليب والاتجاهات الدعائية المستخدمة في كلا القناتين، وذلك لان

المنهج المقارن يتيح مقابلة الموضوعات المختلفة بعضها ببعض للكشف عما بينها من أوجه التشابه أو علاقات للوصول الى التفسير الصحيح. ونعرض فيما يلي كل أسلوب مع التضمينات الفرعية فيه:

جدول رقم (2) يوضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة بغداد

ت	الاساليب في قناة بغداد	التكرارت	النسبة %
1	التكرار	110	28.5
2	الاستمالات العاطفية	30	7.7
3	الاستمالات العقلية	27	7.1
4	الترغيب	22	5.7
5	التخويف	9	2.3
6	توظيف العامل الديني	7	1.6
7	توظيف الشعارات والأشكال ذات الدلالات الرمزية	180	46.7
	المجموع	385	%100

الجدول رقم (2) يبين الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية لقناة بغداد حيث أتضح ان أسلوب توظيف الشعارات والإشكال ذات الدلالات الرمزية قد حصل على نسبة 46.7 من حجم الفئات وحل بالمرتبة الأولى في حين جاء أسلوب التكرار بالمرتبة الثانية بنسبة 28.5 وحصلت الاستمالات العاطفية على 7.7 بالمئة والاستمالات العقلية حصلت على نسبة 7.1 بالمئة وحصل أسلوب الترغيب على 5.7% وجاء أسلوب التخويف بالمركز السادس وحصل على نسبة 2.3 وأخيرا جاء أسلوب توظيف العامل الديني بالمركز الأخير حيث حصل على نسبة 1.6 بالمئة.

جدول رقم (3) يوضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة آفاق

ت	الاساليب في قناة بغداد	التكرارت	النسبة %
1	التكرار	185	26.6
2	الاستمالات العاطفية	49	7.06
3	الاستمالات العقلية	73	10.5
4	الترغيب	113	16.2
5	التخويف	51	7.3
6	توظيف العامل الديني	22	3.1
7	توظيف الشعارات والأشكال ذات الدلالات الرمزية	201	28.9
	المجموع	694	%100

أما الجدول رقم (3) فقد وضح الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في قناة آفاق الفضائية وقد أتضح ان أكثر الأساليب استخداماً كان لفئة توظيف الشعارات حيث حصل على 28.9% وجاء أسلوب التكرار ثانياً بـ26.6% في حين جاء أسلوب الترغيب ثالثاً بـ16.2% أما بقيت النسبة فقد توزعت على الأساليب الأخرى فحصل أسلوب الاستمالات العقلية على نسبة 10.5 بالمئة وحصل أسلوب التخويف على 7.3% وحصل أسلوب الاستمالات العاطفية على 7% في حين حصل أسلوب توظيف العامل الديني على نسبة 3.1%.

جدول رقم (4) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب التكرار في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب التكرار /بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب التكرار /آفاق	التكرارات	النسبة %
1	معنا حياتك لها قيمة	50	45.4	تطبيق سلطة القانون	35	18.9
2	لا للطائفية	10	9.9	التغيير والبناء	30	16.2
3	تطبيق قانون العفو العام	20	18.8	الكفاءة والنزاهة	21	11.3
4	انتخبوا أصحاب الأيادي النظيفة	15	13.6	المصالحة الوطنية	24	12.9
5	وجوب المشاركة في الانتخابات	10	9.9	نبذ العنف والإرهاب	16	8.6
6	القرار في أيديكم تختارون من يمثلكم	5	4.5	اختيار الأقوى	23	12.4
7	/			التأكيد على الوحدة الوطنية	17	9.1
8	/			نبذ الطائفية	19	10.2
	المجموع	110	%100	المجموع	185	%100

الجدول رقم (4) يوضح لنا الفئات الفرعية لأسلوب التكرار المستخدم من قبل القناتين حيث تبين ان قناة آفاق قد تميزت باستخدام هذا الأسلوب من خلال حصولها على نسبة 185 تكراراً وبالمقابل حصلت قناة بغداد على 110 تكراراً وقد ركزت قناة آفاق في استخدامها لأسلوب التكرار على فئة تطبيق سلطة القانون وحصلت على 18.9% وفئة التغيير والبناء وحصلت على 16.2% وفئة المصالحة الوطنية وحصلت على 12.9% وفئة الأقوى وحصلت على نسبة 12.4% بينما توزعت النسبة المتبقية على الفئات الأخرى. وبينما ركزت قناة بغداد على فئة معنا حياتك لها قيمة حيث حصلت على نسبة 45.4% وهي أعلى نسبة من مجموع الحجم الكلي للنسبة وجاءت فئة تطبيق القانون ثانياً وحصلت على 18.8% وفئة انتخاب أصحاب

الأيادي النظيفة حلت ثالثاً وحصلت على 13.6% وهكذا توزعت النسبة الباقية على الفئات الأخرى ويتضح لنا من خلال هذا الجدول أن استخدام أسلوب التكرار من قبل قناة آفاق كان أكثر والتركيز عليه اشد وهذا ملاحظ بوضوح من خلال عدد الفئات الفرعية المستخدمة والتي بلغت ثمان فئات مختلفة عما استخدمته قناة بغداد وكان التشابه الوحيد هو في فئة نبذ الطائفية.

جدول رقم (5) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العاطفية في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العاطفية /بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العاطفية /آفاق	التكرارات	النسبة %
1	شارك من اجل دمعة يتيم	7	23.3	العمل من اجل العراق	9	18.3
2	صوت من اجل وحدة العراق وشعبه	5	16.6	دعم الأمن والاستقرار	10	20.4
3	لإنصاف المعتقلين وتحقيق العدالة	8	26.6	من اجل الأيتام والأرامل	12	24.4
4	لنضع نهاية عاجلة للجوع والألم	5	16.6	دعم حقوق السجناء والشهداء	18	36.7
5	من لا يستطيع حمل السلاح لنصرة غزة فليأتي الى صناديق الاقتراع	5	16.6	/		
	المجموع	30	%100	المجموع	49	%100

الجدول رقم (5) أوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العاطفية المستخدمة من قبل القناتين ويتضح ان قناة آفاق هي الأخرى كان لها النصيب الأكبر باستخدام هذه الفئات حيث بلغت نسبتها 49 تكراراً موزعة على أربع فئات كان أبرزها التأكيد

على دعم حقوق السجناء والشهداء والسياسيين وحصلت على 36.7% في حين جاء تركيز قناة بغداد على فئة إنصاف المعتقلين وتحقيق العدالة أما نسب بقية الفئات فكانت متقاربة الى حدٍ كبير.

جدول رقم (6) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العقلية في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العقلية /بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العقلية /آفاق	التكرارات	النسبة %
1	الاستشهاد بالمعلومات الماضية للناخب / لا تكرروا المأساة	16	59.25	بيان قدرة الدولة على فرض القانون والنظام	20	27.3
2	بناء نتائج التصويت على مقدمات لا تقوم على أساس المحاصصة والتزوير	3	11.11	الحث على المشاركة في الانتخابات لأنها تمثل مصير العراق	21	28.7
3	الانتخابات ستشكل نوع الحكم	5	18.51	انتخابات مجالس المحافظات امتداداً للفوز بالانتخابات البرلمانية	32	43.8
4	لا نجامل على حساب حقوقكم	3	11.11	/		
	المجموع	27	%100	المجموع	73	%100

من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح الفئات الفرعية لأسلوب الاستمالات العقلية أتضح ان قناة بغداد كانت قد استخدمت فئات أكثر بلغت أربعة وبعدد

تكرارات 27 تكراراً جاء التركيز في أبرزها على فئة الاستشهاد بالمعلومات الماضية للناخب وبلغت نسبتها (59.25%) أما قناة آفاق فقد ركزت على فئة انتخابات مجالس المحافظات تمثل امتداداً الى الفرز بالانتخابات البرلمانية القادمة حيث بلغت نسبتها 43% ولكن يبقى من ناحية المجموع العام لعدد الفئات الفرعية هي ان قناة آفاق سجلت أعلى تكرارات بلغت 73 تكراراً في مقابل 27 تكراراً لقناة بغداد.

جدول رقم (7) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب التخويف في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب التخويف / بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب التخويف/ آفاق	التكرارات	النسبة %
1	التحذير من عودة العنف والظلم	5	55.5	الانتخابات تمثل صمام أمان للعراق الجديد	9	17.6
2	التأكيد على تنامي نفوذ الأعداء في العراق	2	22.2	عدم الذهاب سيؤدي الى عودة العنف والإرهاب	17	33.3
3	فشل الانتخابات سيؤدي الى تمزيق وحدة الصف	2	22.2	تأخير المشاريع والبناء إذا لم تنتخب وسترى الخدمات	12	23.5
4	/			سيبقى الفاسدون في مواقعهم ولن تتحسن الأحوال إذا لم تنتخب	13	25.4
	المجموع	9	%100		51	%100

الواضح من الجدول رقم (7) الذي استخدم القناتين لأسلوب التخويف انه لم يتم التعرض إليه بشكل كبير وهذا واضح من عدد التكرارات المسجلة للفئات الفرعية في القناتين حيث بلغت في قناة بغداد 9 تكرارات وركزت بدرجة كبيرة على فئة التحذير من عودة الظلم والعنف وبلغت نسبتها 55.5% في حين بلغت تكرارات قناة آفاق 51%

وجاء تركيزها بشكل اكبر على موضوع مشابه لفئة قناة بغداد ألا وهو ان عدم الذهاب للانتخابات سوف يؤدي الى عودة العنف والإرهاب وهنا يسجل تشابه في الموقف والتوجه لجمهور الناخب بالنسبة للقناتين.

جدول رقم (8) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب الترغيب في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب الترغيب / بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب الترغيب/ آفاق	التكرارات	النسبة %
1	التأكيد على كسر قيود البطالة	7	31.8	القضاء على البطالة	23	20.3
2	التأكيد على إرساء أسس الممارسة الديمقراطية	3	13.6	إرساء قواعد الديمقراطية	25	22.1
3	التأكيد على توسيع الخدمات الصحية المجانية	4	18.1	توسيع الخدمات	10	8.8
4	ضمان حقوق عوائل المفقودين والمتضررين	7	31.8	أعادة الأعمار للمناطق المحرومة في عهد النظام السابق	6	5.3
5	تبني مشروع أعادة أعمار العراق	1	4.5	توفير فرص العمل	4	3.5
6	/			مساعدة العوائل المتعففة	13	11.5
7	/			الدفاع عن حقوق الشهداء والسجناء السياسيين	18	15.9
8	/			دعم المرأة والشباب	14	12.3
	المجموع	22	%100	المجموع	113	%100

وضح الجدول رقم (8) والخاص بالفئات الفرعية لأسلوب الترغيب ان هذا الأسلوب قد استخدم بشكل كبير ومكثف من قبل قناة آفاق الفضائية في الترويج للقائمة وقد

جاء ذلك من خلال حجم التكرارات للفئات الفرعية المستخدمة والتي بلغت 113 تكراراً حيث جاء التركيز على مواضيع متعددة لكن أبرزها هو التركيز على موضوع إرساء قواعد الديمقراطية والقضاء على البطالة والدفاع عن قضايا الشهداء والسجناء السياسيين لكن ما يلفت للانتباه ان هذا الأسلوب لم يلقى الاهتمام المناسب في قناة بغداد حيث كانت مجموع التكرارات هو 22 تكراراً فقط وهي بالمقارنة مع تكرارات وفئات قناة آفاق قليلة جداً.

جدول رقم (9) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب توظيف العامل الديني في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب توظيف العامل الديني / بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية توظيف العامل الديني / آفاق	التكرارات	النسبة %
1	الهوية المذهبية	2	28.5	نبذ المذهبية	12	54.5
2	المناظرة ما بين هجرة الرسول (ص) والسعي للانتخابات	3	42.8	استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية	4	18.1
3	آيات قرآنية	2	28.5	الدين يمثل عامل وحدة وقوة للعراق	6	27.2
	المجموع	7	%100	المجموع	22	%100

لم تهتم القناتين كثيراً بتوظيف أسلوب العامل الديني في توجهات المرشحين الى الناخبين وكان هذا واضحاً من نوعية الفئات الفرعية القليلة وكذلك من خلال عدد التكرارات لها والتي بلغت في قناة آفاق 22 تكراراً في حين بلغت في قناة بغداد 7 فقط والظاهر من خلال ذلك العرض ان التوجه كان ينصب على أساليب دعائية معينة تمس شغاف الحاجات الأساسية للجمهور العراقي في هذه المرحلة ويأتي في مقدمتها الأمن والخدمات والاهتمامات الأخرى من أكثر الأساليب الدعائية استخداماً وتم التركيز عليها من قبل القناتين كان استخدام أسلوب تنظيف الشعارات والإشكال ذات

الدلالات الرمزية وهذا ما بينه الجدول رقم (10) حيث بين الفئات الفرعية لأسلوب توظيف الشعارات حيث بلغ عدد التكرارات في قناة بغداد (180) تكراراً كان أبرزها يركز على الأيادي المرفوعة والدلال والنخلة في حين جاء تركيز قناة آفاق على شعارات خاصة تمثلت في السنابل المحيطة بالميزان وصور رئيس الوزراء.

جدول رقم (10) يوضح الفئات الفرعية لأسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية في قناتي بغداد - آفاق

ت	الفئات الفرعية لأسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية / بغداد	التكرارات	النسبة%	الفئات الفرعية لأسلوب توظيف الشعارات ذات الدلالات الرمزية / آفاق	التكرارات	النسبة %
1	الدلال	40	22.2	السنابل	53	26.3
2	خارطة العراق	20	11.11	الميزان	53	26.3
3	الأيادي المرفوعة	50	27.7	العلم العراقي	27	13.4
4	الهلال	10	5.5	خارطة العراق	15	7.4
5	السنبلة	10	5.5	صور رئيس الوزراء	53	26.3
6	النخلة	30	16.6	/		
7	القباب والمآذن	10	5.5	/		
8	العلم العراقي	10	5.5			
	المجموع	180	%100	المجموع	201	%100

النتائج:

1- لقد استطاعت القنوات الفضائية (عينة البحث) من المساهمة بصورة فعلية وجادت في دعم الحملة الانتخابية للقوائم وساهمت في تحقيق هذه الإنجازات المتقدمة من خلال كمية ونوعية البرامج المقدمة فيها مع التأكيد على ان قناة آفاق الفضائية هي أكثر من غيرها تصدياً للحملة وساهمة مساهمة فاعلة في تحقيق انتصار قائمة ائتلاف دولة القانون(*) لبرامجها الكثيرة والفاعلة لدعم القائمة.

2- اختلف أسلوب تناول القناتين في إبراز البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال عرض البرامج مع ملاحظة تركيز قناة آفاق على الكم والنوع والاختيار سواء بالنسبة للبرامج أو بالنسبة للناخبين وقد أتضح هذا جلياً وعبر عنه الجدول (1) الذي استعرض أنواع البرامج في القناتين ومجموع ساعات البث.

3- بالنسبة لاستخدام الأساليب الدعائية المستخدمة تفاوتت هي الأخرى في الاستخدام من قبل القناتين لكن التركيز كان بشكل كبير على أساليب التكرار والاستمالات بشقيها العاطفية والعقلية وكذلك التركيز على أسلوب توظيف الشعارات والإشكال ذات الدلالات الرمزية وقد برعت القناتين في الاستخدام مع تشكيل أفضلية واضحة في ذلك لقناة آفاق التي ركزت على طرح موضوع (الرمز) من خلال صور رئيس الوزراء واعتباره دلالة واضحة للشخص النموذج في الطرح العراقي الجديد ثم قيادته لموضوع بناء دولة القانون وهذا ما أكده الميزان كفئة فرعية.

4- لم تعر القناتين أسلوب التوظيف الديني أي اهتمام كبير وذلك للتركيز على قضايا تشكل لدى الناخب العراقي أهمية كبيرة تتعلق بالأمن والخدمات والاقتصاد وهي محاور مهمة تتعلق بالتوجه الحقيقي للناخب وما يريد تحقيقه من لدن المرشح.

(*) حديث خاص للسيد رئيس الوزراء العراقي مع الدكتور حسين علي نور بمناسبة فوز القائمة بتاريخ 2009/2/28 في مبنى قناة آفاق الفضائية.

5- أبرزت نتائج التحليل ان توجه القائمين بالحملة الدعائية وفي توجههم نحو الناخبين كان يركز على تقوية استخدام الخطاب الوطني كان واضحاً وبعيداً عن الفئوية والطائفية والمذهبية رغم ان كل قائمة كانت تمثل اتجاه وتيار معين وبالتالي حدة ولهجة الخطاب الطائفي كانت معدومة جداً في التوجه لمجموع البرامج.

6- فيما يتعلق بالرموز فقد كانت الحملة الدعائية لقناة آفاق مركزة بشكل كبير على رمزية رئيس الوزراء، وكان هذا واضحاً في مجمل البرامج الدعائية للحملة وكذلك البرامج التي أعدتها القناة أيماناً منها بأن الشعب يحاول ان يلتف حول الرمز ويبحث عنه وهذا أمر بديهي معروف.

7- حاولت البرامج الدعائية في قناة آفاق الابتعاد عن توظيف العامل الديني بشكل كبير والتركيز عليه تماشياً مع مقررات الحملة التي تريد ان تسوق للوطنية وللوطن ووحدته بالدرجة الأولى والابتعاد هن الحس الطائفي خاصة بعد الإحداث الأخيرة التي عصفت بالعراق، في حين ان قناة بغداد قد ركزت على هذا الجانب لاعتقادها بفاعلية الدين وتأثيره على الناخبين باعتبار المنظومة الدينية المحافظة عند الشعب العراقي رغم ان النسبة المئوية كانت عند قناة آفاق أعلى منها بالنسبة لقناة بغداد.

الفصل الخامس

تَعَرُّض منتسبي وزارة الداخلية للبرامج الفضائية الخاصة

من منطلق الدور المتنامي والحيوي لوسائل الإعلام في شتى مجالات الحياة تؤكد الدراسات النظرية والميدانية على الدور الخطير والهام لتلك الوسائل وخاصة الإعلام الفضائي حتى استقر الرأي أنها تتصدر البرامج الوقائية في التخطيط الاستراتيجي الأمني وهو موقف منطقي صحيح لكون الاستراتيجية الوقائية تقع مقدمة العمل الاستراتيجي حيث تهدف هذه البرامج التي تقوم عليها القنوات الفضائية الى تنمية الحس الأمني لدى المواطنين والمنتسبين على حد سواء وتأصيل الانتماء للمهنة فضلا عنه تنمية الشعور بالواجب واستقرار تحصينهم بالمبادئ الأخلاقية والقيم المجتمعية التي تكفل لهم التوازن النفسي والاجتماعي والمعرفي بما يرسي البناء السليم المضاد للانحراف.

وإذ كان للقنوات الفضائية دورها فيما يتعلق بالشؤون السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع فان هذا الدور يبدو أكثر وضوحا وتأثيرا في مجال امن المجتمع لأنه ببساطة يقود الى التنمية إذ ما أحسن استغلاله وتقديمه بطريقة لائقة ومتوائمة مع ظروف العصر وهنا يأتي دور الإعلام الأمني الذي تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية وتوعوية بهدف المحافظة على امن الفرد والمجتمع وامن الوطن ومكتسباته في ظل المقاصد - المصالح المعتبرة - هذا بالطبع يتوقف على إعلام امني فاعل وناجح يؤكد نجاحه حجم التعرض والمشاهدة له من خلال منتسبيه أولا ثم الجمهور العام ثانيا.

فالتعرض يعني استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية او الرسالة الاتصالية(1) او انه يمثل عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية او الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة او مشاهدة رموزها المرئية او الاستماع الى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات(2) حيث تتيح تلك العملية للجمهور فرصة التأثر في ما تنقله وسائل الإعلام من مضامين مهما كان شكل وحجم الجمهور والعادات التي يحملها وتخصصاته لكن يبقى لهذا الجمهور خيار الانتقاء فالأفراد في ظل هذا الكم الكبير من هذه الوسائل الإعلامية لا يستطيعون أن ينتبهوا

الى جميع هذه الرسائل ولذا فهم ينتقون ما يتناسب مع خبراتهم ويتفق مع رغباتهم ويلبي احتياجاتهم فالأفراد هنا يشكلون عنصرا فاعلا وليس طرفا سلبيا تجاه الرسائل الإعلامية(3).

مشكلة البحث وأهميته

يعتبر ميل الأفراد الى تعريض أنفسهم اختياريا للرسالة الإعلامية وعبر الوسيلة الإعلامية التي تنسجم مع رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون في الوقت نفسه تلك الرسائل التي لا تتلائم مع ما يرغبون أصبح في الوقت الحاضر أمرا بديهيا، فالفرد يختار الرسائل التي تدعم مركزه او مكانته الاجتماعية في إطار الجماعات التي ينتمي إليها لأنها وببساطة يعتقد أنها تدعم آراءه واتجاهاته ووجهات نظره وبعد الانتشار الكبير في تنامي القنوات الفضائية العراقية بعد عام 2003 أخذت بعض تلك القنوات تهتم بشكل خاص بالترويج لبعض البرامج الخاصة والموجهة لشرائح ومهن محددة في المجتمع لزيادة عدد المشاهدة والمتابعة لها ولتحقيق عوائد مادية ترفد تلك القنوات من جهة أخرى.

ومن ابرز تلك البرامج هي البرامج الأمنية المتعلقة بالإعلام الأمني والتي تهتم بتقديم المعلومات الأمنية ومناقشتها وتحليلها وصولا الى تقديم تغطية خاصة ومفصلة عن جانب مهم من حياة المجتمع لذلك تبرز أهمية هذه البرامج لكونها مادة إعلامية ذات طابع امني يهم شرائح كبيرة وأساسية من المجتمع (رجال الأمن) بكافة صنوفه وأشكاله كما أنها تمثل في الجانب الآخر الأساس الذي يعتمد عليه المواطن العادي في التعرف على المعلومات الأمنية بطريقة مشوقة تضفي على حياته جوا من الأمان والاستقرار لذا فانه يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية مخاطبة شعور المواطن والاقتراب منه من خلال هذا الشعوب وتقديم الأفضل له. ومن خلاله ذلك زادت الحاجة الى التوسع في تقديم مثل تلك البرامج وزادت معها حجم الجمهور المتعرض لها وأصبحت ظاهرة تستحق الدراسة والبحث في العلاقة الجدلية بين حجم الجمهور الخاص المتعرض

وهذه البرامج، وإزاء ما تقدم فان مشكلة هذا البحث تتجسد في وجود ظاهرة إعلامية أساسها كثرة البرامج الأمنية الخاصة في أكثر من قناة فضائية في مقابل كثرة التعرض واستعداد هذا الجمهور على الاستجابة لما تتضمنه الرسائل الإعلامية المبثوثة من خلالها وفي جانب اخر يتم الاجابة على تساؤل اخر وهو هل هنالك توافق فيما يبث ويستقبل من المواطن المتمثل برجل الأمن.

وتكمن أهمية البحث في مجموعة امور منها:

اولا: ريادته في تناول الموضوعات الأمنية فيما يتعلق بتعرض الجمهور للبرامج المتخصصة

ثانيا: وهو يمثل محاولة أولى يمكن أن تكون الأساس في الانطلاق لدراسات لاحقة تتعامل مع الشأن الأمني او العسكري يفيد المكتبة الاعلامية

ثالثا:ايضا يستفيد منه المتخصصون في المجالين اولهما القائمين على البرامج الأمنية من تلك المؤسسات التي تنتج هذه البرامج وتقدمها للعرض في القنوات الفضائية باعتبارها جزء من الاعلام المتخصص يحتاج الى امكانيات ضخمة واساليب ناجحة لتقديمه واختيار موضوعاته وكذلك القائمين على عرضها من تلك القنوات الفضائية لانها تقدم لها اسلوب جديد ومحبب للجمهور يمكن ان يساهم في زيادة حجم المشاهدة لها.

رابعا:يقدم مجموعة من التصورات عن واقع هذه البرامج والفوائد المتحققة منها للجمهور المستهدف باعتباره يمثل جمهور متجانس يمثل طبقة واسعة من المجتمع له حاجاته ورغباته وميوله.

أهداف البحث

يمكن تحديد أهداف البحث من خلال الآتي:

1/ هل يتعرض منتسبو وزارة الداخلية للبرامج التي تعنى بشأنهم الخاص.

2/ ما حجم وطبيعة ونوعية هذا التعرض

3/ ماكيفية أنماط هذا التعرض.

4/ ما حدود دوافع المشاهدة بالنسبة للمنتسبين عينة البحث من عدمها ومبرراتها.

5/ تشخيص اتجاهات المنتسبين بشأن المضامين التي تبث من خلال هذه البرامج.

6/ تحديد مدى ارتباط المواضيع المطروحة في البرامج بحاجات المنتسبين.

7/ تحديد نوعية الرسائل المقدمة في البرامج وعلاقتها بمستوى تعرض المنتسبين للبرامج.

8/ نوع المحتوى القيمي السلبي والايجابي المقدم من خلال تلك البرامج وتاثيره في الجمهور عينة البحث.

نوع البحث والمنهج المستخدم

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي هو عماد الكثير من البحوث التي تتناول الظواهر الإعلامية حيث تم بموجبه تسجيل الوقائع المرتبطة بالبحث فيما يتعلق بالجمهور (مجتمع البحث) او بمضامين البرامج.

واستخدم الباحث المنهج المسحي باعتباره منهجا ملائما لتلبية احتياجات إجراء مثل هذا البحث وطريقة مناسبة لجمع المعلومات من مصادرها الأساسية وعرضها بما يمكن الاستفادة الصحيحة منها فهو يتضمن مسح جمهور وسائل الإعلام وجرى عبر آلياته بناء مقياس بعدي لتسليط الضوء على ما يتعلق بالتعرض للبرامج الأمنية وما تتضمنه من معلومات جرى أخذها عبر آليات هذا المنهج.

حدود البحث ومجالاته

لقد اتخذ البحث عدة مجالات في تعامله مع هذه الظاهرة التي تمثلت في ثلاثة مجالات هي:

1/ المجال المكاني او الجغرافي وقد تمثل في حدود مدينة بغداد ضمن قاطعيها الأساسيين الكرخ والرصافة.

2/ المجال الزماني حيث تم تحديد الربع الأخير من عام 2010 وما تم عرضه من حلقات للبرامج الأمنية الثلاث وهي (العيون الساهرة) في قناة العراقية وبرنامج (مرآة الحدث) في قناة آفاق الفضائية وبرنامج (السلامة العامة) في قناة السلام الفضائية.

3/ المجال البشري والمتمثل في منتسبي وزارة الداخلية ومن صنوفها جميعا بدون استثناء.

مجتمع البحث وعينته

شمل البحث جميع الصنوف التابعة لوزارة الداخلية في محافظة بغداد حيث تم تقسيمها الى منطقتين جغرافيتين بغض النظر عن نوع الصنف وهما الكرخ والرصافة وقد تم اختيار (200) منتسب تم انتخابهم عشوائيا وزعت عليهم استمارات الاستبيان لاستقصاء آرائهم وقد روعي عند تصميم الاستمارة صياغة الأسئلة بطريقة سهلة ومفهومة ومنسجمة مع الأهداف،حيث تم استخدام عينة قصدية من المنتسبين باعتبار الانسجام في الطبقة، بعد ذلك تم إجراء الاختبار الأولي للاستمارة المعدة في محافظة بغداد وقد اشترك فيها (20) منتسبا ينتمون الى مختلف مديريات الوزارة وقد تم تأشير بعض الملاحظات منها بعد ذلك تم التأكد من الصدق والثبات باستخراج معامل الثبات والصدق وقيمة (T) لكليهما حيث امتازت العبارات بالثبات وبنسبة عالية وكانت قيمة (T) لكليهما معنوية بدرجة كبيرة وهما كما يأتي:

الجدول (1) يبين معامل الثبات والصدق وقيمة (T)

المعاملات	قيمة المعاملات	قيمة T
معامل الثبات	0/789	0/6.323
معامل الصلاح	0/937	9.639

قيمة T الجدولية (2.650) درجة الحرية = 13 مستوى المعنوية (أ < 5%) حيث ان معامل الثبات (سبيرمان براون)

rt معامل الارتباط الرتبي (معامل الثبات)

rt = 1 -{6£d/n (n^2 - ا)}

£d: مجموع مربعات القيم

n^2: عدد المبحوثين

r: معامل الصلاحية

علما ان اختبارات الصدق فقد تم توزيع الاستمارة على مجمموعة من الاساتذة من ذوي الاختصاص وهم كلا من:

1- ا.م.د عبد النبي خزعل كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون
2- ا.م.د طالب عبد المجيد كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون
3- ا.م.د عبد السلام السامر كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون
4- ا.م.د رائد حسين كلية التربية الاساسية الجامعة المستنصرية
5- ا.م.د عبد الامير الفيصل كلية الاعلام قسم الصحافة

وبعد الاخذ بالتعديلات المقترحة من قبل لجنة الخبراء تم اعداد الاستمارة النهائية علما ان درجة الاتفاق بلغت 0.88 بعدها تمت عملية تفريغ وتبويب البيانات ثم تجميعها وجدولتها فقد تم الاستعانة بالنسبة المئوية كأدلة لإظهار الاختلافات بين المنتسبين فيما تتعلق بخصائصهم ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية الفضائية ووجهات

نظرهم وآرائهم في هذه البرامج كما تمت الاستعانة بمعامل الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين العوامل المستقلة مثل العمر والمستوى التعليمي للمبحوث ومشاهدة تلك البرامج ومدى تعرضهم لها كمتغير تابع.

نظرية المنفعة:

استخدم الباحث هذه النظرية التي ترى بأن الجمهور ليس مجرد عنصر سلبي في العملية الاتصالية، بل أن الأفراد هم الذين يحددون المضامين الإعلامية التي يتلقونها والتي يعتقدون أنها هي التي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وعليه فإن أفراد الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري وهم يستخدمون وسائل الاتصال التي تلبي أهدافهم المتوقعة، كما يختلف استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وفقا لتنوع التفاعل الاجتماعي والحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد والفروق الفردية بينهم، (4)والناس يقومون، باستعمالات واعية وإرادية لوسائل الإعلام بغية الحصول على أشياء خاصة نصيحة مثلا، معلومة،مساعدة، للترفيه، للتسلية، الخ...(5)

وهذه الاشياء والحاجات هي من يبحث عنها الانسان عموما بغض النظر عن جنسه وشكله وطبقته الاجتماعية واسلوب معيشته في الحياة.

واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقًا لكاتز وبلومر، وهي(6) 1-استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافًا مقصودةً تلبي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.

2-تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقًا لاحتياجاتهم.

3-يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضًا بدوافعه واحتياجاته.

4-يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقًا للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.

5-وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية.

اما ابرز اهداف هذه النظرية:(7)

1- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.

2- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.

3- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وتسمى هذه النظرية ايضا بنظرية المنفعة حيث أنها تتسائل عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق الكثير من الإشباعات كالتعلم عن النفس وعن الآخرين والتعلم كيفية التصرف في مختلف المواقف،والاسترخاء والنسيان ولقضاء الوقت، وفي هذه النظرية يعتبر الجمهور نشط من خلال تحديد الإشباعات التي يريد الحصول عليها.(8)

وكما ذكر willet، فإن نظرية الاستخدامات الإشباعات هي نتيجة لمزيج من التيار الوظيفي وعلم النفس، وقد ساهم في ظهور هذه النظرية عدة أبحاث على غرار أبحاث JAY BLUMER LIHU KATZ، FOULKS، (9)، دينيس ماكويل، كارل إريك روزنغرين، ويلبر شرام (10)وغيرها من الدراسات التي كانت تسعى للكشف عن دوافع الأفراد لإستخدامهم وسائل الإعلام، (11) وانعكست النظرة المعتادة لوسائل الإعلام، التي تبحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

واكيد فان هذه الأبحاث حاولت ربط توقعات الجمهور من خلال الاستهلاك واللذة والمتعة والأثر من خلال مؤشرات كمية،وهي أبحاث قائمة على مبدأ الانتقائية أو الاختيار من قبل الجمهور، وعليه فوسائل الإعلام تكون بمثابة خدمات عمومية تقدم للجمهور وهو الذي يقوم بالانتقاء.(12) وهكذا جاءت نظرية الاستخدامات الإشباعات مخالفة لما توصلت إليه نظريات التأثير المباشر، وحاولت تجاوز نظريات التأثيرات الغير مباشرة أو المحدود (13)، ذلك أن تأثير وسائل الإعلام لا يمكن أن يكون قوي ومباشر لوجود عقبات ولوجود تداخل، ولأن عملية التأثير تستغرق وقت حسب ما أكده ELIHOU KAATZ حيث وصف، هذا التيار عموما أنه محاولة لشرح ظاهرة من خلال الكيفية التي يستخدم فيها الفرد وسائل الاتصال لتلبية حاجاته وأهدافه(14).وتجدر الإشارة إلى أن الفضل في إعطاء تسمية الاستخدامات الإشباعات تعود لـ إليهو كاتز سنة 1959 (15).

تفسير النتائج

لقد جرت عملية تحليل البيانات على النسق التالي وفق إجابات المبحوثين وقد تضمنت محاور عدة وهي:

جدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة في ضوء متغير الجنس:

النوع	التكرار	العدد(النسبة)
ذكر	117	٪58.5
أنثى	73	٪36.5

جدول (3) يبين توزيع العينة حسب العمر:

العمر	التكرار	العدد(النسبة)
١٨-25	146	٪73
٢٦-35	36	٪18
٣٦-45	18	٪9

الجدول (4) توزيع المنتسبين حسب حالتهم التعليمية.

الفئة	التكرار	%
أمّي	45	22.5
ابتدائية	58	29
متوسطة	39	19.5
إعدادية	32	16
كلية مدنية	6	3
كلية الشرطة	13	6.5
أخرى	7	3.5
المجموع	200	%100

تعد الأمية من اكبر المشاكل التي تعترض سبل الارتقاء بمستويات التقدم لأي أمة من الأم وهي تمثل في الوقت نفسه مشكلة من مشكلات التعرض لوسائل الإعلام، وعند توزيع المنتسبين وفقا لمستوياتهم التعليمية تبين أن نسبة الأمية بين المنتسبين بلغت 22.5% وهي نسبة كبيرة إذا ما أضيفت لها نسبة ممن حصل على الابتدائية ولم يكمل دراسته التي بلغت 29% على اعتبار ان من حصل على الابتدائية ليس بالضرورة تكون لديه القدرة على التعاطي والتعامل وفك رموز الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام كما بلغت نسبة من حصلوا على شهادة المتوسطة 19.5% وممن حصل على المتوسطة 16% وكان من بين أفراد العينة من المنتسبين 3% خريجو كليات إنسانية و6.5% خريجو كلية الشرطة أما المستويات التعليمية الأخرى فقد حصلت على 3.5% والتي توزعت على اعدادیات الزراعة والصناعة والتجارة ومعاهد الفنون.

وعند إيجاد العلاقة بين المستوى التعليمي للمنتسبين ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية باستخدام معامل الارتباط بينهما تبين ان معامل الارتباط بين تعلم المنتسبين

والتعرض للبرامج هي (0.18) وهي علاقة معنوية (أ<0/1) وهي علاقة متوقعة تنطوي على علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمنتسبين والتعرض لهذه البرامج وهي علاقة تؤكد ان للتعليم أساس في مثل هذا المجال للوصول الى نتائج طيبة وتحقق الرسائل الإعلامية أعلى المستويات.

جدول (5) يوضح مدى امتلاك المنتسبين لجهاز تلفزيون في البيت والعمل.

فئة الإجابة	في البيت	%	في العمل	%
يمتلك	196	8	107	53.5
لا يمتلك	4	2	93	46.5

وللتعرف على ملكية المنتسبين لجهاز تلفزيون في البيت والعمل تبين ان 98% من أفراد العينة يمتلكون جهاز تلفزيوني في البيت و2% لا يمتلكون في حين ان من يمتلكون جهاز تلفاز في العمل هم 53.5% والذين لا يمتلكون هم 46.5% وتعكس هذه البيانات من ناحية الامتلاك في المنزل المكانة الكبيرة التي يحتلها هذا الجهاز في حياة الناس الذين أصبحوا لا يستغنون عنه باعتباره الوسيلة الأهم من بين الوسائل الإعلامية لتقديم الخدمات وعند إيجاد العلاقة الارتباطية بين ملكية المنتسبين لجهاز التلفزيون ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية اتضح ان درجة الارتباط كانت 0/014 وهي علاقة طردية معنوية (أ<0/05) تبين مدى ميل المبحوثين للتعرض للوسائل التي توفر لهم التسلية والإمتاع وان امتلاك المبحوثين لأجهزة التلفزيون سيزيد تعرضهم لتلك البرامج لكن ليس بالضرورة ان يكون التعرض لهذه البرامج بالذات كما انه لا بد من الإشارة ان الذين يمتلكون أجهزة تلفاز في العمل ونسبتهم 53.5% ليس بالضرورة ان يشاهدوا تلك البرامج بالذات لكن لديهم الوقت الكافي للمشاهدة ولو على فترات متفاوتة.

الجدول (6) العلاقة بين عمر المنتسبين ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية الفضائية.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
18 - 20	82	41%
21 - 25	44	22%
26 - 30	28	14%
31 - 35	29	14.5%
36 - 40	14	7%
41 - فأكثر	3	1.5%

يشكل العمر محور أساسي من المحاور التي يعتمد عليها موضوع التعرض حيث ان هناك علاقة وارتباط واضحين عكسيا او طرديا حسب العمر ونوع البرامج التي تعرض فقد يزداد التعرض او يقل طبقا للعمر وهذا واضح جدا من ميل الأطفال للبرامج الكارتونية، وبالنسبة لأفراد العينة فقد تبين انه عند توزيعهم الى فئات عمرية حصلت الفئة من 18 - 20 سنة أكثر التكرارات وهي 41% جاء بعدها في الترتيب فئة من 21 - 25 سنة وحصلت على 22% من حجم العينة وحصلت فئة 26 - 30 على 14% جاء بعدها فئة 31 - 35 سنة وحصلت على 14.5% في حين احتلت فئة 36 - 40 سنة على 7% وأخيرا فئة 41 سنة فأكثر حصلت على 1.5% وعند إيجاد العلاقة بين عمر المنتسب ومدى تعرضه للبرامج الأمنية باستخدام معامل الارتباط تبين ان درجة الارتباط بينهما هي - 0/06 وهي علاقة عكسية وهي علاقة ضعيفة وقد يعود هذا الى ان التلفزيون وبمميزاته الكثيرة يسهل الأمر لمختلف الأعمار من الحصول على قناعات تتناسب مع امكاناتها وقدراتها العقلية والذهنية.

الجدول (7) نوع الرسائل المقدمة في البرامج من وجهة نظر المتسبين وعلاقتها بمستوى تعرض المنتسبين لبرامج الأمنية.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1/ رسائل ذات علاقة بالمعارف العامة.	85	%42.5
2/ رسائل ذات علاقة بالمهارات الأمنية.	70	%35
3/ رسائل ذات علاقة بالقيم والاتجاهات المجتمعية.	40	%20
4/ رسائل ذات توجهات ترفيهية.	5	%2.5
المجموع	200	%100

وعند التعرف على نوعية الرسائل المقدمة في البرامج وعلاقتها بمستوى تعرض المنتسبين للبرامج الأمنية تبين ان الرسائل التي تكون ذات علاقة بتقديم المعارف العامة هي الأكثر جذبا وحصلت على 42.5% جاء بعدها بالمرتبة الثانية البرامج التي تهتم بتقديم المهارات الأمنية وحصلت على 35% في حين حصلت الرسائل التي تهتم بالقيم والاتجاهات المجتمعية على المرتبة الثالثة ب20% وأخيرا حصلت الرسائل ذات التوجهات الترفيهية على 2.5% وتعكس هذه النسب جدية هذه البرامج واهتمام المعدين بتقديم البرامج بصورة جادة تعطي الأهمية للقضايا الأمنية والتي تعتقد أنها أساس البرامج الأمنية وقد وجدت تجاوبا من قبل المنتسبين فزادت من تعرضهم لتلك البرامج في حين ان الرسائل التي تبثها هذه البرامج التي تتعلق بتدعيم القيم المجتمعية فكانت ضعيفة حسب وجهة نظر المبحوثين بالإضافة للفقرات والرسائل ذات التوجهات الترفيهية وهذه العلاقة كانت ضعيفة ودرجة ارتباطها أيضا وهي بحاجة لإعادة النظر من قبل المعدين والقائمين على إنتاج هذه البرامج.

الجدول (8) مدى وحجم التعرض والمشاهدة للبرامج الأمنية.

فئة التكرار	التكرار	النسبة المئوية
بانتظام	96	48
أحيانا	74	37
نادرا	30	15
المجموع	200	%100

تبين بيانات الجدول (8) ان مدى مشاهدة وتعرض المبحوثين للبرامج الأمنية متفاوتة، ففي الوقت الذي ذكر 48% من المنتسبين أنهم يشاهدون البرامج الأمنية بانتظام أجاب 37% منهم أنهم يشاهدونا أحيانا و15% يشاهدونها نادرا وتعكس درجة التفاوت هذه لأسباب عزاها المبحوثين بعدم توفر الوقت الكافي لمتابعة لتلك البرامج بشكل مكثف كما أكدت الأرقام بالنسبة للمشاهدة بانتظام نسبة معقولة الا ان ذلك لا يمنع من التأكيد على معدي البرامج بضرورة إعداد برامج أمنية بصيغ تقنية متطورة ومبتكرة من اجل زيادة حجم المشاهدة.

جدول (9) يبين طريقة تعرض المبحوثين للبرامج الأمنية.

فئة الإجابة	التكرار	%
التعرض بطريقة مفردة	76	38
التعرض بطريقة جماعية	124	62
المجموع	200	%100

يشكل مفهوم التعرض الفردي والجماعي منطلقا قد يزيد في كثير من الأحيان على فهم الرسالة الاتصالية وزيادة استيعابها وانتشارها من خلال المشاركة وهذا ما أثبتته البيانات في الجدول (9) حيث اتضح ان 62% من أفراد العينة يفضلون متابعة

البرامج من خلال المتابعة والتعرض الجماعي مع غيرهم من المنتسبين لأنه ببساطة من خلال آرائهم يخلق شعورا بالأهمية بالموضوعات المطروحة وبقضاياهم من خلال المناقشة والحوار وزيادة بالتذكر بالنسبة للرسالة الاتصالية، في حين ان 38% من حجم العينة يرون التعرض الفردي أساسي وهو الأهم حسب وجهة نظرهم.

الجدول (10) دوافع ومبررات المشاهدة لدى منتسبي الداخلية للبرامج الأمنية الفضائية.

فئة الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
1/ لأنها تقدم لي كل جديد في مجال عملي.	38	%19
2/ الاستفادة من القوانين والتعليمات التي تعرض خلال	34	%17
البرنامج.	20	%10
3/ موضوعاتها جديدة ومتميزة.	18	%9
4/ لان طريقة إخراجها وعرضها للموضوعات مشوق.	25	12.5%
5/ لأني أحب مشاهدة تلك البرامج.	22	%11
6/ بسبب عدم وجود برامج أخرى تهتم بنا كمنتسبين	10	%5
لهذه الوزارة.	11	%5.5
7/ أسلوب التقديم جيد.	12	%6
8/ هناك تنسيق كبير في عرض الفقرات وبطريقة تشد	200	
الجمهور.		%100
9/ لجميع الأسباب أعلاه.		
المجموع		

تبين إجابات المبحوثين بشأن دوافع ومبررات المشاهدة للبرامج الأمنية أنها تقدم كل جديد في مجال عمل المنتسبين وحصلت على 38 تكرارا ونسبة 19% وحصلت

الاستفادة من القوانين والتعليمات التي تعرضت من خلال البرنامج على 17% وكذلك لان تلك البرامج يحبها المبحوثين وحصلت على 12.5% جاء بعدها ان هذه البرامج ليس لها مثيل في قنوات أخرى تهتم بالمنتسبين وحصلت على نسبة 11%.

كما أظهرت الإجابات ان هذه البرامج أسلوبها متميز وموضوعاتها جديدة وحصلت على 10% كما ان طريقة إخراجها وعرضها للموضوعات فيه الكثير من الإثارة وحصل على 9% وحصل أسلوب التقديم على 5% وطريقة عرض فقراتها كان بطريقة تشد الجمهور وحصلت على 5.5% وأخيرا حصلت جميع تلك الأسباب على نسبة 6%.

الجدول (11) مدى ارتباط المواضيع المطروحة في البرامج بحاجات المنتسبين.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عالي الارتباط	111	%55.5
متوسط	45	%22.5
قليل	36	%18
لا يرتبط	2	%1
بدون جواب	6	%3
المجموع	200	%100

فيما يتعلق بمدى ارتباط المواضيع المطروحة في البرامج الأمنية باحتياجات المبحوثين تبين من خلال الجدول (11) ان 55.5% من أفراد العينة أشاروا الى أنها ترتبط باحتياجاتهم بشكل عال و22.5% أشاروا الى أنها ترتبط بشكل متوسط في حين ذكر 18% بان درجة ارتباطها قليل كما ذكر 1% من المبحوثين بأنها لا ترتبط وذكر 3% بان ليس لديهم جواب، وقد ارجع المبحوثين الذين وجدوا أنها عالية الارتباط او متوسطة لأنها ترتبط بشكل مباشر بحاجات المبحوثين وتتناغم مع الطبيعة الخاصة بعملهم كما أنها تمثل جزء من الحالة الإعلامية والانفتاح الذين حصل في البلاد

وظهور التخصص في القنوات والبرامج أما الذين ذكروا أنها لا ترتبط فيعزون ذلك الى أنها تمثل أخبار فقط وان هناك مواضيع أكثر يمكن ان تتناولها تمس مصالحهم الخاصة وطبيعة عملهم أفضل مما هو مقدم الان لأنها دعائية فقط.

الجدول (12) الطريقة التي يفضلها المنتسبون في تقديم فقرات ومواد البرامج.

الفئة	التكرار	النسبة
حوار مع متخصص	86	%43
مشاهد درامية	71	%35.5
حوار مع منتسبين	10	%5
الأخبار	4	%2
أفلام وثائقية	12	%6
رسائل الجمهور	17	%8.5
مقدم برنامج فقط	صفر	صفر
المجموع	200	%100

أما بالنسبة للطريقة التي يفضلها المبحوثين في تقديم مواد وفقرات البرامج فإنهم يعتقدون ان الطريقة الأفضل هي من خلال الحوار مع المتخصصين وحصلت هذه الفئة على 43% جاء بعدها أسلوب عرض المواد من خلال المشاهد الدرامية وحصل على 35.5% في حين حصلت فئة استخدام رسائل الجمهور على 8.5% كما جاءت فئة استخدام الأفلام الوثائقية على 6% والحقيقة تعكس الأرقام الخاصة بالحوارات وكذلك المشاهد الدرامية مدى قربها من المبحوثين والأساس الذي يجب ان يعتمد في فقرات البرامج وليس الاكتفاء فقط بالاخبار التي حصلت على نسبة 2%، لكنها لم تراعى أية أهمية.

الجدول (13) نوع الرسائل وتنوعها في فقرات البرامج وملاءمتها لحاجات المنتسبين.

فئة الإجابة	ملائمة	%	غير ملائمة	%
رسائل أمنية متعددة	187	%93.5	13	%6.5
رسالة أمنية واحدة	63	%31.5	137	%68.5

أشار 93.5% من أفراد العينة بملائمة تقديم رسائل أمنية متعددة وعدم اقتصارها على موضوع واحد ولذلك ذكر 6.5% من المبحوثين ذلك أما بالنسبة لاستخدام رسالة واحدة طيلة فترة بث البرنامج والتركيز على هذه الرسالة ذكر 31% منهم أنها ملائمة في حين ذكر 68.5% من المبحوثين عدم ملاءمتها وهذا تأكيد على الفئة السابقة والتي تنادي بضرورة التنوع بالرسائل لتحقيق اكبر فائدة ممكنة وحتى لا يكون هناك ملل.

الجدول (14) مدى مناسبة طرائق تقديم الرسائل الأمنية في البرامج الأمنية.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	77	%38.5
غير مناسبة	95	%47.5
لا رأي	28	%14
المجموع	200	%100

عند محاولة التعرف على مدى مناسبة طرائق تقديم الرسائل الأمنية في البرامج أجاب 38.5% أنها مناسبة وهذا راجع الى العناية الفائقة التي تتلقها تلك البرامج إعدادا وتنفيذا في حين أن 47.5% من المبحوثين أجابوا بالعكس باعتبارها مازالت في طور التشكيل وهي بحاجة الى التطوير والتعديل لتتناسب مع الشريحة الكبيرة التي تتعامل معها.

الجدول (15) مدى ثقة المبحوث في المعلومات المقدمة من خلال الرسائل الأمنية.

الفئة	التكرار	النسبة %
يثق	172	%86
لا يثق	11	%5.5
لا جواب	17	%8.5
المجموع	200	%100

وعند سؤال المبحوثين عن مدى ثقتهم بالمعلومات المقدمة في البرامج الأمنية كانت الإجابة بان 86% يثقون بالمعلومات لأنها صادرة عن جهات رسمية وتحمل مضامين تتلاءم مع احتياجاتهم كما أنها أثبتت مصداقيتها من خلال تعاملها مع الجمهور (المنتسبين) ومن خلال فقرات خاصة بالبرامج، كالإجابة على رسائلهم او الحوارات معهم او مع المختصين.

الجدول (16) مدى الحاجة الى البرامج الأمنية التلفازية.

الفئة	التكرار	النسبة %
كبيرة	164	%82
متوسطة	30	%15
قليلة	6	%3
المجموع	200	%100

مما لا شك فيه ان الاستفادة من البرامج التلفازية الأمنية تتحدد في ضوء كمية ونوعية المعلومات المقدمة فيها ومدى تناسبها مع حاجات المبحوثين وادراكاتهم لأنهم يقينا سوف يتبنون ما فيها من معلومات وحين سأل المبحوثين عن مدى حاجتهم

لتلك البرامج أجاب 82% منهم بأنهم بحاجة كبيرة لها فيما ذكر 15% بان حاجتهم لها متوسطة و3% حاجتهم قليلة.

الجدول (17) مدى ملائمة موعد تقديم البرامج.

الفئة	التكرار	النسبة %
مناسب	144	%72
غير مناسب	56	%28
المجموع	200	%100

وفي محاولة التعرف على رأي المبحوثين عن موعد تقديم البرامج أجاب 72% منهم بأنها مناسبة حيث توفر لهم الفترة المسائية جوا من الراحة تتلاءم وطبيعة الأعمال التي يقومون بها خاصة وان الغالبية العظمى منهم يكونون قد عاودوا الى المنزل او الى داخل الثكنة العسكرية وأجاب 28% بان موعدها غير مناسب.

الجدول (18) أسباب عدم المشاهدة ومتابعة البرامج الأمنية من قبل المبحوثين.

الفئة	تكرار	%
1/ عدم امتلاك جهاز تلفاز.	صفر	صفر
2/ طبيعة العمل لا تسمح بالمشاهدة.	38	19%
3/ تمثل البرامج أداة ترويجية للمسؤولين أكثر من المنتسبين.	21	%10.5
4/ لا تقدم أي جديد في مجال العمل المهني.	10	%5
5/ ابتعادها عن الواقعية وعدم الاهتمام بقضايا المنتسبين الحقيقية.	57	28.5%
	40	%20
6/ طريقة عرضها وإخراجها غير جذاب.	34	17%
7/ لجميع ما ذكر أعلاه.		
المجموع	200	%100

الجدول (18) يوضح الأسباب التي يعتقدها المبحوثين بأنها أسباب حقيقية وواقعية تدفع الى عدم المشاهدة حيث جاءت فئة ابتعاد هذه البرامج عن الواقعية وعدم الاهتمام بقضايا المنتسبين بصورة كاملة والاقتصار على ذكرهم من خلال فقرة الإجابة على الرسائل الخاصة بهم بالمرتبة المتقدمة وحصلت على 28.5% جاء بعدها فئة طريقة عرضها غير الجذابة وإخراجها الضعيف وحصلت على 20% وكذلك حصلت فئة ان طبيعة عملهم لا تسمح لهم بالمشاهدة على 19% كما ان المبحوثين يعتقدون ان هذه البرامج تمثل أداة ترويجية للمسؤولين الأمنيين وحصلت على نسبة 10.5% ولجميع تلك الأسباب حصلت على نسبة 17%.

الجدول (19) يبين رأي المبحوثين بالمحتوى القيمي السلبي والايجابي المقدم من خلال البرامج الأمنية.

الفئة	نوع الفئة	تكرار	%
1/ تحقيق العدالة في المجتمع.	ايجابي	16	8
2/ تحقيق أعلى الحوافز النفسية لأبناء القوات المسلحة.	ايجابي	25	12.5
3/ دعم اتجاهات الدولة في النصر على الإرهاب وتحقيق	ايجابي	33	16.5
الأمان.	ايجابي	42	21
4/ بسط القانون والمحافظة على النظام.	ايجابي	8	4
5/ تحفيز الشباب على الانخراط في صفوف القوات الأمنية.	سلبي	29	14.5
6/ شيوع مبدأ عسكرة المجتمع.	سلبي	23	11.5
7/ تعليم عادات سلبية كالسطو المسلح والقتل والإرهاب.	سلبي	11	5.5
8/ نشر السلاح بشكل عشوائي.	سلبي	7	3.5
9/ انعدام الرحمة.	سلبي	6	3
10/ التفكك بين أبناء المجتمع وطوائفه.			
المجموع		200	%100

يبين الجدول (19) رأي المبحوثين بالمحتوى القيمي السلبي والايجابي المقدم من خلا البرامج الأمنية وقد أتضح إجمالا ان الاتجاه الايجابي بالمحتوى القيمي قد حقق ما نسبته 71% من الإجمال العام حيث حصلت فئة بسط القانون والمحافظة على النظام على 21% وحصلت فئة دعم اتجاهات الدولة في النصر على الإرهاب وتحقيق الأمان على 16.5% وحصلت فئة تحقيق أعلى الحوافز النفسية للمنتسبين وإشعارهم بأنهم منتصرون ويحققون الأمان والعدالة على 12.5% اما بالنسبة لما يعكسه المحتوى القيمي لهذه البرامج من اتجاهات سلبية فقد حصلت على نسبة 29% من المعدل العام وقد حصلت فئة شيوع مبدأ عسكرة المجتمع على نسبة 14% وهي مرتفعة بالقياس الى الفئات الأخرى وهي بحاجة لإعادة النظر من قبل القائمين على هذه البرامج وجاءت بعدها فئة تعليم العادات السلبية المحفزة على الجريمة كالسطو المسلح والقتل والإرهاب حيث حصلت على 11.5% وجاءت الفئات الأخرى حسبما موضح في الجدول أعلاه.

الاستنتاجات وبعض النتائج المنبثقة

من خلال النتائج التي توصل إليها البحث يمكن ان نستخلص مجموعة من الاستنتاجات على وفق الآتي:

أولا// ظهرت هناك رغبة أكيدة وحقيقية من قبل المبحوثين في التعرض لمثل هذه البرامج.

ثانيا// التأكيد الواضح على التعديل على فقرات تلك البرامج وحث المعدّين على إظهارها بما يتلاءم ويتناسب ونوعية الجمهور المستهدف وما يطمح إليه وهذا ما يتطلب من القائمين على تلك البرامج محاولة استقراء ما يرغبه المبحوث وإعداد الفقرات للبرامج حسب هذه الرغبة.

ثالثا// لابد ان تنطوي هذه البرامج على قيم وأفكار تأخذ بالحسبان رأي الجمهور المحلي بالتوازن مع كونها برامج موجهة ومتخصصة بفئة معينة.

رابعا// الابتعاد قدر الإمكان عن عرض الفقرات التي يمكن ان تشيع قيم سلبية في المجتمع من قبيل إظهار الجرائم الوحشية للإرهابيين والتمثيل للعمليات الإجرامية كالسطو المسلح والقتل وظاهرة انتشار السلاح وفي المقابل التركيز على القيم التي تشد أواصر العلاقة بين أبناء المجتمع والابتعاد عن الطائفية والفئوية والتسامح وان القانون هو فوق الجميع وهذه قيم مجتمعية تسعى هذه البرامج لتثبيتها في المجتمع.

خامسا// لقد أظهرت النتائج ان الفئات العمرية للمبحوثين كانت عموما فئات شابة ولهذه الفئات العمرية متطلبات خاصة لابد لجهة الإعداد من أخذها بعين الاعتبار باعتبار ان الأعمار هنا تجنح لأمور يدركها المشتغلون بعلم النفس والاجتماع وهنا لابد من تطوير فقرات البرامج وان لا تكوني مملة ومستنسخة.

سادسا// العلاقة بين المستوى التعليمي للمنتسبين ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية تبين ان معامل الارتباط بين تعلم المنتسبين والتعرض للبرامج هي (0.18) وهي علاقة معنوية (أ<1/0) وهي علاقة متوقعة تنطوي على علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمنتسبين والتعرض لهذه البرامج وهي علاقة تؤكد ان للتعليم أساس في مثل هذا المجال للوصول الى نتائج طيبة وتحقق الرسائل الإعلامية أعلى المستويات.

سابعا// العلاقة الارتباطية بين ملكية المنتسبين لجهاز التلفزيون ومدى تعرضهم للبرامج الأمنية كانت درجة الارتباط 0/014 وهي علاقة طردية معنوية (أ<05/0) تبين ميل المبحوثين للتعرض للوسائل التي توفر لهم التسلية والإمتاع وان امتلاك المبحوثين لأجهزة التلفزيون سيزيد تعرضهم لتلك البرامج لكن ليس بالضرورة ان يكون التعرض لهذه البرامج بالذات كما انه لا بد من الإشارة ان الذين يمتلكون أجهزة تلفاز في العمل ونسبتهم 53.5% ليس بالضرورة ان يشاهدوا تلك البرامج بالذات لكن لديهم الوقت الكافي للمشاهدة ولو على فترات متفاوتة.

ثامنا// العلاقة بين عمر المنتسب ومدى تعرضه للبرامج الأمنية باستخدام معامل الارتباط تبين ان درجة الارتباط بينهما هي - 0/06 وهي علاقة عكسية وهي علاقة

ضعيفة وقد يعود هذا الى ان التلفزيون وبمميزاته الكثيرة يسهل الأمر لمختلف الأعمار من الحصول على قناعات تتناسب مع امكاناتها وقدراتها العقلية والذهنية.

هوامش الفصل الخامس

1- المركز العربي للبحوث، خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة، اتحاد إذاعات الدول العربية، بغداد (د.ت).

2- محمود شمال حسن، مسئلة التظليل في الخطاب التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، العدد(1) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس .2001

3- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية، ط1، 2006.

4- عبد الرحيم درويش.مقدمة إلى علم الاتصال.مكتبة دنانسي،2005،ص 27.

5- فضيل ديلو،الاتصال:مفاهيمه،نظرياته، وسائله،دار الفجر للنشر والتوزيع،2003، ص 43.

6- محمود اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير ،ط1، القاهرة ،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،2003،ص254

7- حسن عماد مكاوي ،ليلى السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،1998،ص241.

8- عبد الرحيم درويش.مرجع سابق،ص .27

9- Danny therrien.le phenomena Facebook usages et gratification: memories de maîtres. Faculty des arts ,university ottawa.canada.2012 p p 24-30.

10- Eric maigret.soiologie de la communication et des médias.2eme édition. Armand colin.p71.

11- Danny therrien.ouvrage précedent.p p 24-30.

12- Eric maigret. overage précedent.p71.

13-.أرمان وميشال ماتلار،ترجمة نصر الدين العياضي،الصادق رابح،تاريخ نظرية الإتصال،طبعة 3،بيروت،المنظمة العربية للترجمة،ص .167

14- Armand, Michele mattenart.histoire des theories de la communication.casbah editions.pp 87-88

15- Danny therein. Outrage precedent. p 24-30

الفَصْلُ السَّادِسُ

الإعلام وحقوق الانسان

دور وسائل الاعلام في تشكيل المجتمع

تعد وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع،وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين،المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والاكاديمية والاجتماعية،وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات،ويمكن الزعم بأنها أحد العناصر الاساسية في المساهمة بتشكيل ملامح المجتمعات،واذا كان دور وسائل الاعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالاثر الذي تستطيع ان تحدثه فيها،فمن الممكن ان نقسم وسائل الاعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل وقسم غير مؤثر وغير فاعل[1].

ولمعرفة وظائف الاعلام من حيث نوعية الرسالة الاعلامية التي تهدف إلى إعادة تشكيل المجتمع يمكن اجمالها بما يلي[2]:

1- الوظيفة الاعلامية:ويقصد بها إخبار الجمهور بكل ما يقع من أحداث داخلية او خارجية في ميادين الحياة من سياسية او اقتصادية او اجتماعية او ثقافية..الخ،حتى يكونوا على علم بمجريات الامور التي تشعرهم بانهم يعيشون في عصرهم حقاً.

2- الوظيفة التفسيرية: وتبرز هنا فورا و بوضوح الحاجة الى تفسير الانباء وشرحها تماشيا مع الميل المتزايد نحو التخصص،لاسيما بالنسبة للمصطلحات الاقتصادية والعلمية والفنية والوقائع التاريخية والمواقع الجغرافية.

ودعاة التفسير – او التحليل الخبري كما يسميه البعض – يصرون على ان التفسير ليس هو الرأي، وان الصحفي المتخصص هو الذي يقوم بمهمة التفسير، في حين ان المحللين والمعلقين المتخصصين يتولون مهمة التفسير ويحبذون وجهات النظر، وهناك تطورات كثيرة اخرى شكلت طابع الاعلام والتفسير، فقد تقدمت التغطية الاخبارية تقدما كبيرا على المستوى القومي، بفضل انتشار اجهزة الاتصال.

1 د.فواز منصور الحكيم،سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري،دار اسامة للنشر والتوزيع،عمان،2011،ص158.

2- عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، مصدر سابق، ص57-67.

3- الوظيفة التوجيهية: ويقصد بها توجيه الرأي العام عن طريق بث المواد الاعلامية التي تشمل الاخبار والافكار (News and views) الناضجة والتي تنساب الى مشاعر المتلقى.

4- الوظيفة الاقناعية: يسعى الاعلام للتأثير في عقول جمهوره الفئوي لبلوغ اهدافه من خلال جميع اساليب الاقناع وفنون الدعاية، فالخبر هو مادة الرأي الخام، وبالاستطاعة التدليل على الرأي دونما حاجة الى الافصاح عنه بكلمة تعليق واحدة، بل بطريقة الاعلان عن الخبر بالذات، سواء بتكراره ام بالتعتيم عليه، وتحاول القنوات الفضائية المتخصصة التأثير في جمهورها النوعي عن طريق المقابلات مع المحللين ورجال الاعمال وصناع القرار، فضلا عن تغطيتها للندوات والمناقشات واهتمامها بالافلام التي تكشف عن طبيعتها التخصصية.

وتعتمد القنوات الفضائية المتخصصة على ثلاثة انواع رئيسة من المضمون الاقناعي هي:

أ- الاعلان.

ب- الدعوة المقصودة التي تؤدي بالمتلقي للوصول الى استنتاج من خلال اعتماد هذه القنوات على المقابلات مع المتخصصين، فضلا عن تقديمها التقارير الاخبارية المصورة من مواقع الاحداث وبأصوات مراسليها.

ت- الاقناع: ويقصد به ذلك المضمون الذي يراد به اساسا الترفيه او الاعلام، بحيث يكون الاقناع منتجا فرعيا محتملا.

5- الوظيفة الثقافية: ويقصد بها احاطة الجمهور بالمعلومات والافكار ذات الدلالة التي تلبي احتياجاته الثقافية وبلغته الوطنية.

6- الوظيفة الترفيهية: الى جانب الوظائف الرئيسة التي ينهض بها الاعلام في الاخبار والتفسير والتوجيه والاقناع والتثقيف، هناك وظيفة ترفيهية للقنوات الفضائية المتخصصة تنبع من اهتمام الشريحة او الفئة التي تخاطبها القناة المتخصصة،

فالقنوات المتخصصة بالبرامج العلمية تحرص على تقديم الاخبار العلمية ونتائج الاكتشافات وتبسيط العلوم لتنبيه الاذهان وتنوير العقول، فضلا عن اهتمامها بالبرامج الترفيهية العلمية مثلا: "معرفة جنس الجنين قبل الولادة"، و"الآدميون الذين يعمرون الى 115و120 سنة" و" التنبوء بالتطورات الجوية بعيدة المدى على اساس عادات الحيوان". اما القنوات الفضائية المتخصصة بالبرامج الاقتصادية فقد اهتمت بالوظيفة الترفيهية من خلال تقديمها الاخبار الاقتصادية التي لها علاقة بالترفيه.

انتقائية وسائل الاعلام في تغطية قضايا حقوق الانسان

يقصد بالإنتقائية العملية التي تقوم بها وسائل الاعلام في اختيارها للرسائل الاعلامية التي تنقلها إلى الجمهور،وذلك من خلال تصميم رسائل اتصالية تنسجم مع حاجات الجمهور المستهدف،ويتبين ذلك بوضوح من خلال سمة التفاعلية التي تنتهجها وسائل الاعلام في عصر المعلوماتية والتي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الاخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم هذه "الممارسة المتبادلة او التفاعلية" [1].

وتنتج وسائل الاعلام المعلومات لعامة الناس،ويقوم الصحفيون بجمع وتقديم معظم المعلومات التي نتلقاها عن حقوق الانسان،كما تحمل وسائل الاعلام ايضا اخبارا تتضمن معلومات مصدرها منظمات حقوق الانسان،كما تحدد وسائل الاعلام ما تغطيه من اخبار وتختار ما تبرزه من القضايا او جوانب الموضوع،ومن خلال تلك الاختيارات،فإن لوسائل الاعلام السيطرة على ما نعرفه وما لانعرفه عن حقوق الانسان،وكذلك تعلق وسائل الاعلام على القضايا في مقالات الرأي والبرامج الحوارية

---

1 د.حسين دبي حسان الزويني،تحول التعرض للقنوات الفضائية من الجماهيرية إلى الفردانية،مجلة "تواصل"،العدد (10)،كانون الاول – كانون الثاني،2007،ص14-15.

وحلقات النقاش والافتتاحيات والاعمدة،ومن ثم فوسائل الاعلام لها القدرة على تشكيل الاداب العامة والرأي العام حول حقوق الانسان [1].

وينتقد النشطاء في مجال قضايا حقوق الإنسان الكيفية التي يتعاطى بها الإعلام مع القضايا المتعلقة بحقوق الإنسان، معتبرين أن تعاطي الإعلام مع قضايا حقوق الإنسان سطحي وانتقائي، ولا يراعي المواثيق الدولية التي تؤكد على دور الإعلام في كشف الانتهاكات الواقعة على حرية الإنسان مهما كان نوعها أو مصدرها، وفي الوقاية من انتهاك هذه الحقوق مستقبلاً، وفيما يعتقد صحافيون مختصون بمتابعة هذا الشأن، أن مؤسساتهم الإعلامية مسؤولة بالدرجة الأولى عن هذا التبسيط الذي يتم فيه معالجة قضايا حقوق الإنسان، فإنهم يؤكدون أن هذا النوع من القصص الإخبارية ليس جاذباً للمؤسسات الإعلامية التي تراعي العديد من الاعتبارات؛ وبخاصة العلاقة مع مؤسسات الدولة التي غالباً ما تكون مصدر الانتهاكات الواقعة على حقوق المواطنين،غير أن من الملاحظ أن العديد من وسائل الإعلام هنا، تقتصر في تناولها لقضايا حقوق الإنسان على المناسبات الدولية. فمثلاً، في اليوم العالمي لمناهضة التعذيب يتم تخصيص عدة مواضيع في الوسيلة الإعلامية حول هذه المناسبة، والأمر نفسه ينطبق على اليوم العالمي لحقوق الطفل، واليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة، وهكذا [2].

1. http://www.speakupspeakout.internews.org.

2. مرصد الاعلام الاردني،قضايا حقوق الإنسان في وسائل الإعلام.. سطحية وانتقائية،استرجع بتاريخ 2012/12/10.

المسؤولية الاعلامية في معالجة قضايا حقوق الانسان

وسائل الاعلام هي مرآة المجتمع،ودور الاعلاميين هو ان يعكسوا ما يرونه للمجتمع،ويتضمن ذلك قضايا حقوق الانسان،اذ ان الاعلاميين لديهم التزام اخلاقي لتعزيز ثقافة حقوق الانسان في كل وقت وفي كل موضوع يكتبونه،كما ان وسائل الاعلام هي "الرقيب" الذي يتمثل دوره في اطلاق "صافرة الانذار" لتحذير الناس من التهديدات التي تكتنف حرياتهم وأمنهم وسبل عيشهم وثقافتهم،وتمثل حقوق الانسان "البوصلة الاخلاقية" للاعلام الجديد،اذ ان معرفة حقوق الانسان وفهمها تجعلان الاعلامي اكثر مهنية [1].

وتهدف المسؤولية الاعلامية إلى تذكير الاعلامي بأن الرسائل الاعلامية عبارة عن خدمة للصالح العام،وليست سلعة لمن يدفع الثمن،كذلك ضرورة إدراك الاعلامي لمسؤولياته التي تنبع من الثقة الكبيرة التي يوليها الجمهور لوسائل الاعلام[2].

ويتعين إن يقدم الاعلام المعلومات بخصوص حقوق الانسان بما يسهم في الارتقاء بمستوى وعي المواطن حتى تصبح جزء من سلوكياته العامة والعمل على فضحه لانتهاكات حقوق الانسان ورصد ما تقترفه الحكومات من اعتداءات وتجاوز تجاه مواطنيها،كما إن الاعلامي يتحمل مسؤولية الوقوف بوجه كل الممارسات التي يراد بها الانتقاص من حرية الفكر والتعبير والمساواة في حماية القانون والعمل على بناء مجتمع مدني لمواجهة كل مظاهر التعسف والاضطهاد وامتلاك الحق في مواجهة الحكومات ومحاسبتها اذا ما حاولت إن تتعدى على حقوق المواطنين وفضح ممارساتها اذا ما خرجت عن المسارات التي رسمها القانون وتبني سياسات التثقيف بإدخال مبادىء حقوق الانسان في مفردات الحياة اليومية وإماطة اللثام عن انماط السلوكيات التي تحاول فرض فكر معين واحتكار امتلاك الحقيقة المطلقة لما يمثله هذا من اعتداء

.1. http://www.speakupspeakout.internews.org.

2 د.حسن عماد مكاوي،اخلاقيات العمل الاعلامي: دراسة مقارنة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،1993،ص146.

صارخ على حق الانسان في الحياة والتفكير الحر وفضح ادانته الارهاب بكل اشكاله ومظاهره واساليبه وممارساته التي يحاول بها تقويض حقوق الانسان والحريات الاساسية [1].

وتتباين مستويات الفهم لدى الاعلاميين بشأن المسؤولية الاعلامية في معالجة قضايا حقوق الانسان،إذ إن هناك من يفهمها بمعنى الالتزام بالتعليمات الموجهة تحريريا أو شفويا من قبل الجهة العليا في المؤسسة،وهناك من يفهمها بمعنى الدفاع عن الثوابت الوطنية التي يؤمنون بها شخصيا،في حين إن هناك من يفهم المسؤولية الاعلامية على انها مسؤولية أدارية مهنية بحتة[2].

وهناك مقولة تؤخذ كمعيار مهني تعبر عن أهمية الامانة في نقل تفاصيل الخبر:"الخبر مقدس والتعليق حر"،والموضوعية ترتبط بمفهوم اخر هو الحيادية او عدم التحيز،وهذه القاعدة ترمي إلى تحقيق هدفين هما[3]:

1- إن المحرر يجب إن لا يسلب القارىء او المستمع او المشاهد حقه في التفكير واستخلاص النتائج،بل يتوجب عليه فقط تقديم الحقائق التي تجعله في وضع يمكنه من الوصول إلى احكامه بنفسه ومن غير إيحاء بالأفكار التي يريدها المحرر.

2- إن كل مواطن له الحق في إن يكون ما ينشر عنه غير متحيز وبدون تعليق من أحد حتى لو كان هذا المواطن متهما أمام القضاء طالما لم يصدر عليه حكم بالادانة.

---

1 احمد العاني،الإعلام وحقوق الانسان،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (3)،تشرين الثاني 2007،ص24.

2 د.عبد النبي خزعل،الحرية والمسؤولية المهنية كما يفهمها الاعلاميون العراقيون،وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام،بغداد،2009،ص47.

3 د.لطفي ناصف،دراسات صحفية،مطبعة التيسير،القاهرة،1988،ص165.

صورة المرأة في الاعلان

يقوم التصميم الفعال للرسالة الاعلانية على أسس اتصالية واقناعية وفنية،ذلك لأن هذه الرسالة توجه إلى مستهلك مرتقب،الأمر الذي يقتضي مخاطبته بالاسلوب الملائم لاستعداداته وخصائصه[1].

وهناك تحيز في صورة المرأة وأدوارها المختلفة التي تعرضها بعض القنوات الفضائية وان هذا التحيز ينطوي على تزييف للواقع يشكل عائقا امام مشاركة المرأة في عملية التنمية كما ان مشاركة المرأة في اغلب اعلانات الدعاية تثير غرائز الشباب وتعمل على بروز النزعة الاستهلاكية نظرا لأن الدعاية Propaganda هي نشاط اتصالي يستهدف حمل الآخرين على سلوك معين وهي تستميل الآخرين عقليا وعاطفيا لاتخاذ الموقف الذي تسعى اليه بعض القنوات الفضائية العربية والاجنبية وهي في اسلوبها تعتمد الاقناع وتعمد الدعاية على التأثير في الرأي والمعتقد وطريقة التفكير كما ان الاعلانات Advertising نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة او خدمة او محاولة لاحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي والاجتماعي بقصد الترويج خاصة ان الذي يقوم بأداء او تمثيل الاعلانات هم من الشباب (الذكور والاناث) وذلك لغرض التأثير فيهم (2).

فقد تساعد وسائل الاعلام على تطبيع القراء والمستمعين والمشاهدين على ان يؤدوا ادوارا استهلاكية، من خلال الاعلان (فهو قوة كبرى يعجل التوزيع ووصوله الى عدد كبير من الناس بتكاليف قليلة، يعجل من البيع، ويحول المستهلكين المرتقبين

1 د.سهير جاد،وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي،الهيئة المصرية العامة للكتاب،القاهرة،2003،ص211.

(2)د.هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري – المنظور الجديد، ص 23-24-25.

3 وليام. ل. ريفرز، وسائل الاعلام و المجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم امام، دار المعرفة، القاهرة، 1975 ص.278

4 عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 78، 1984، ص336.

مستهلكين كثيري العدد بسرعة كبيرة) [3]. ويمكن لوسائل الاعلام ان تعمل على تشجيع الاتجاهات المادية اي اقتناء الممتلكات الدنيوية،فضلا عن كونها قد تشجع الاحتكار لبعض السلع دون السلع الاخرى[4].هذه الادوار السلبية التي تقوم بها وسائل الاعلام فيها خطر كبير على خطط التنمية بصورة عامة، والمطلوب تفاديها والتخلص منها، من اجل تأمين استخدام افضل لوسائل الاعلام، والذي يعني الاسلوب الذي ينبغي ان تتبعه وسائل الاعلام مع الجمهور، والذي يعكس تفاعلها معه، لتأمين التأثير في العمليات والبرامج الحياتية، ومن اجل ذلك وجب البحث والتقويم، الدائم لمعرفة مدى فعالية وسائل الاعلام وبرامجها في تلبية الاهداف الموضوعة، ومن ثم العمل على تحسينها، تلافيا للسلبيات في الخطط الاعلامية التنموية ووصولا الى افضل النتائج.

دور الإعلام في تعميم مشاعر الاحباط

تساهم وسائل الاعلام في صرف الانتباه عن الحقيقة بهدف تعميم مشاعر الاحباط أو أخفاء الحقيقة بأساليب متعددة قد تتمثل بالتلوين أو الرمز أو التقييم أو الأجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد،وهذا النوع من الاتصال ليس اعلاما دائميا بل هو" إعلام مناسباتي" تمليه الاحداث والظروف أكثر من كونه منهجا ثابتا في أية سياسة للاتصال الدولي[1].

وتُعد القنوات الفضائية العربية والاجنبية مثيرات للأحساس Sensation وعوامل جذب للانتباه Attention وموضوعات للأدراك Perception فضلاً عن كونها مجالات للتخيل Imagination والتفكير Thinking حيث تعرض هذه القنوات مواقف مختلفة من اعمال العنف والقتل والنزاعات المسلحة حيث تُشكل الحروب والنزاعات المسلحة صدمات لحياة المجتمعات ويجد الشباب فيها مايهدد حياتهم حيث تتعمد بعض

1 د.محمود عبد الله الخوالدة،حسين علي العموش،علم النفس السياسي والاعلامي،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص367.

القنوات الفضائية على اظهار الجنائز ومناظر الموتى والمقابر الجماعية والاحداث المأساوية، كل هذه الاحداث تسبب حربا نفسية Psychological warfane للشباب بشكل خاص فالحرب النفسية هي نمط اتصالي يشيع في اوقات التنافس والصراع ويستهدف غالبا اشعار الطرف الاخر بالضعف والخوف والقلق والتوتر وقد سميت بمسميات مختلفة مثلا – الحرب الباردة – وحرب الاعصاب والحرب العقائدية وحرب الافكار ويقوم على اعداد هذه الحرب اختصاصيون من المدنيين والعسكريين لهم معرفة فنية ومهنية بوسائل الاعلام نظرا لأن اهداف هذه الحرب هو اضعاف العدو عن طريق المناورات الدبلوماسية والضغط الاقتصادي والآثارة والارهاب [1]، فضلاً عن ذلك ان بعض القنوات الفضائية تسهم في أثارة التطلعات نحو المستقبل والمعاونة على تخيل صور مستقبلية بعيدة المنال غير واضحة تشابه احلام اليقظة وتؤدي إلى اصابة الشباب بمشاعر الاحباط وخيبة الأمل. وقد اكدت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم على سلبيات القنوات الفضائية وهي الانبهار بالغرب والتبعية له مع قصور الانظمة التربوية والتعليمية [2]، كما ان القنوات العربية تحاكي في برامجها المحلية البرامج الغربية في الشكل والمضمون وتكثر من البرامج الفنية والترفيهية التي تعمل على تخدير الشباب وتبعدهم عن اهتماماتهم الاساسية إلى الاتجاه في الانغماس في محاكاة القيم الغربية في المأكل والملبس والمشرب [3]، كما ان رؤية الشباب لقيم اجتماعية غربية تجعلهم يتأقلمون معها مما يؤدي بهم إلى التناقض بين القيم

(1)د.فوزية العطية، المدخل إلى دراسة علم النفس الاجتماعي، جامعة بغداد،، 1992، ص 139-141.

(2)السيد حسين عدنان، متطلبات الامن الثقافي العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 246، 1999، ص 25-27.

(3) حسن محمد طوالبة، اثر الفضائيات في التماسك الاجتماعي العربي، مجلة دراسات اجتماعية، بيت الحكمة، العدد 8، 2000، ص 58.

(4) د.محمود عبد الله الخوالدة،حسين علي العموش،المصدر السابق،ص229.

الاصلية التي تربوا عليها والقيم الغربية الدخيلة التي تعرض امامهم في قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

وتعد التغييرات في الاهتمامات والمعلومات من المؤثرات المباشرة الفورية التي يسفر عنها تعرض الافراد لوسائل الاتصال،فالتغيرات في المعلومات عند الفرد قد تؤدي إلى تغيير في توزيع اهتماماته،كما إن التغييرات في اهتمامات الفرد قد تؤدي إلى تغيير في معلوماته [4].

الإعلام و الاقليات(*)

توصل "غاليمور"(**) في دراسة أجراها عن تفسير الرسائل الاعلامية الى أنه: "من الصعب ان لم يكن من المستحيل الحصول على اتفاق الناس على معنى واحد للكلمة"، اذ ان الخلفيات الجنسية والعرقية والجغرافية والعنصرية تؤثر في تفسير الرسائل الاعلامية(1).اذ تتميز الأقليات بوجود شعور تضامني داخلي يوحدها فضلا عن حقهم في التمتع بثقافتهم الخاصة وإعلان وممارسة دينهم الخاص واستخدام لغتهم الخاصة سرا وعلانية، وذلك بحرية ودون تدخل او أي شكل من اشكال التمييز(2).وهذا ما يجعل القائمون بالاتصال يواجهون ضغط البحث عن الالفاظ المناسبة في رسائلهم

(*) الاقليات: ان مصطلح "الاقلية" لايطلق على كل جماعة تربطها روابط أسرية او قبلية او تجمعها مصالح مشتركة، وانما لابد ان تكون الاقلية جماعة عرقية او دينية او لغوية معترف بها في مجتمع معين، وقد قامت اللجنة الفرعية لمنع التمييز وحماية الاقليات التابعة للجمعية العامة للامم المتحدة والمتفرعة عن لجنة حقوق الانسان بوضع تعريف شامل يخص مصطلح الاقليات وهو: "انها جماعات تابعة داخل شعب ما تتمتع بتقاليد وخصائص اثنية "عرقية" او دينية او لغوية معينة تختلف بشكل واضح عن تلك الموجودة لدى بقية السكان فترغب في دوام المحافظة عليها. ينظر: لجنة دعم وتشجيع الحوار الوطني والمشاركة الشعبية لعملية اعداد مسودة الدستور الدائم، الدستور وحقوق الاقليات، سلسلة دستورنا (13)، مطبوعات الامانة العامة لمجلس الوزراء، بغداد، بدون تاريخ، ص7-9.

(**) أمريكي منحدر من أصل أفريقي وهو أستاذ مشارك في علوم الاتصال في جامعة وليام وودز في فلتون بولاية ميزوري.

(1) كارول ريتش، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية، المصدر السابق، ص423.

(2) لجنة دعم وتشجيع الحوار الوطني والمشاركة الشعبية لعملية اعداد مسودة الدستور الدائم، الدستور وحقوق الاقليات، المصدر السابق، ص9-15.

الاعلامية، لاسيما وان الالفاظ التي تكون مقبولة اليوم، يمكن ان تصبح خارج الاستعمال غدا، لذلك فمن الضروري ان يتعامل القائم بالاتصال بحذر شديد مع الاحداث التي ترتبط خلفياتها بأقليات[3].كما أصبح من مسؤولية القائمين بالاتصال تأمين لغة اتصال قادرة على التنوير واحداث الاثر المطلوب، وهذه المسؤولية تتطلب لغة اعلامية سليمة تصلح اداة اتصال لاوسع جمهور، لذلك فإن أغلب وسائل الاعلام تتخذ دليلا اسلوبيا يتضمن ارشادات لغوية ومعرفية وانظمة تحرير وتصويب يعتمد عليها القائمون بالاتصال حرصا منهم على توخي الدقة واعتماد التقاليد المهنية التي تنسجم مع خصوصية الحدث وضرورات التعامل معه بمهنية وأحترافية[4].

ويؤكد "ديفيد راندال" ضرورة التزام ومراعاة القائمين بالاتصال – أثناء تحريرهم الرسائل الاعلامية التي تخص الاقليات – للمبادىء الاتية[5]:

1- تجنب الاشارة الى العرق الا اذا كان له تأثير مباشر على الرسالة الاعلامية.

2- لا تطبق معايير متباينة على الرسائل الاعلامية التي تتناول الجماعات الاجتماعية المختلفة.

3- تشبث بالدقة ولا تستعمل العبارات الملطفة.

كما ان الحساسية بالنسبة للقائمين بالاتصال فيما يتعلق بتعدد الثقافات قد تظهر في انحيازهم لمصادر المعلومات او في انتقائهم الاخبار التي تخص جماعة معينة[1].

ويمكننا القول ان الاحتراف الاعلامي في تناول القضايا التي تخص الاقليات يجعل القائم بالاتصال يدرك أهمية اللغة الاعلامية وتأثيراتها المجتمعية، لاسيما فيما يتعلق بأختلاف اطار الدلالة بين المرسل والمستقبل.

---

(3) كارول ريتش، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية، المصدر السابق، ص424.

(4) عبد الستار جواد، النقد الصحفي، الموسوعة الصغيرة (419)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1999، ص102.

(5) ديفيد راندال، الصحفي العالمي، المصدر السابق، ص328.

(1) كارول ريتش، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية، المصدر السابق، ص426.

وقد اثبتت دراسات عديدة ان المستقبل يفسر الرسالة الاتصالية استنادا الى اطار الدلالة الخاص به، ويحدد ذلك الاطار عقائد الشخص وقيمه واتجاهاته النفسية وعقائد الجماعة او الجماعات التي ينتمي لها ذلك الشخص وقيمها واتجاهاتها، أي ان ذلك الاطار يؤلف مرشحا خاصا يمر به كل ما يسمعه او يراه، وهذا المرشح يجعل الاحساسات تدرك بأسلوب يختلف بأختلاف الافراد وبأختلاف ظروفهم وخبراتهم السابقة، فالشخص الذي يتلقى الرسالة الاتصالية يميل الى تفسيرها على وفق وجهات نظره بما يدعم اتجاهاته السابقة في كثير من الاحيان بدل ان يغير تلك الاتجاهات[2].ويؤكد الدكتور "نسيم الخوري" وجود سلطات للغة العرقية تؤثر على القائمين بالاتصال أثناء صياغتهم الرسائل الاعلامية، فكثيرا ما نجد اشارات تربط بين اللغة والعرق او الجنس او المذهب، كما تختلف اللغة بأختلاف الناطقين بها وفقا لاعراقهم وصفاتهم البيولوجية[3].

وشكلت تقنيات الاعلام المعاصرة ضغطا جديدا على القائمين بالاتصال عن طريق مواجهتهم ضغوطات "سلطات المتلقي" التي جعلت العالم أسير علاقات جديدة بين الارسال والتلقي وتجليات السلطة المعرفية واللغوية، فهناك نموُ ملحوظ لسمة "التفاعلية" بين المرسل والمتلقي الى حدود قد تسمح بتعديل مصطلح "المتلقي" الى "المرسل الثاني"،كما ان مجموعات المتلقين الذين كانوا مرتبطين بمرسل واحد يبث عبر وسائل متعددة في اتجاه واحد، غدوا وكأنهم متلق واحد تتمحور حوله المعلومات وهو صاحب السلطة "الوهمية" في التلقي، أي انه المرسل والمتلقي في ان واحد وربما هو طالب معلومات اكثر منه منتظرا لها[4].

(2) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري،المصدر السابق، ص53 – 54.

(3) نسيم الخوري، الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، سلسلة اطروحات الدكتوراه (50)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص115.

(4) المصدر نفسه، ص127.

وبذلك يمكننا القول: ان "سلطات المتلقي"و السمة "التفاعلية" جعلتا القائمين بالاتصال يحددون جمهورهم الفئوي على اساس رسائلهم الاعلامية التي تخاطب العرق او الجنس او المذهب،وهذا ما يتطلب منهم مهارات اضافية في معرفة الرموز الاتصالية المشتركة بينهم وبين الاقليات الفئوية المستهدفة من رسائلهم الاعلامية.

حق الاتصال وتشكيل الهوية الوطنية

يرتبط مفهوم حرية الإعلام ارتباطاً وثيقاً بحق أصيل من حقوق الإنسان وهو حق الاتصال الذي لا ينفصل عن حق كل إنسان في البحث ومعرفة الآراء والأفكار والمعلومات، وحقه في الوصول لها وكذلك حقه في تلقيها، ومن ثم ينظر إلى حرية الإعلام بوصفها قوة دافعة تساعد الاعلامي في تحقيق ذاته وتسهم في الكشف عن الحقيقة وتدعم قدرة الأفراد على المشاركة في مجتمع ديمقراطي وتوفر آلية تسمح بإقامة توازن معقول بين الاستقرار والتغيير الاجتماعي[1].

والمشكلة تقع عندما نضع الاعلام قبل الهوية الوطنية في سلم الاولويات،واذا تسائلنا عن أثر الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية،فالجواب سيركز على انجازات الاعلام ودوره الريادي في التشكيلات الثقافية،لذلك فإنه ليس من المستغرب إن النظرة المأخوذة عن الاعلام انه قوي وفعال في تحليل وتمييع الاحساس بالمكان،وفي بناء التجمعات الثقافية المتحدة مع الجغرافيا،وهذا جزء من الناتج الحاصل من جراء تحديد هوية الاتصال مع تكنولوجيا الاعلام،عوضا عن تحديد مفهوم الممارسات

(1) عبد العزيز العوجي، حرية الصحافة والتعبير في المواثيق الدولية لحقوق الإنسان، بحث منشور في المجلس الاستشاري لحقوق الإنسان والقضايا الوطنية للصحافة المغربية (الصحافة وحقوق الإنسان)، دورة تكوينية لفائدة الصحفيين، الرباط: 1998 م، ص32.

الاتصالية المختلفة المتأصلة في الاجراءات والمتعلقة بتشكيل الهوية،وهذا يعكس نظرة البث والارسال في الاتصال وليس النظرة إلى الاعلام كرسالة ووظيفة [1].

كما إن حرية الحصول على المعلومات عبر شبكات الإنترنت لا يمكن إخضاعها للقيود القانونية والسياسية،اذ إن حجب المعلومات والتحكم في تسريبها أو منعها أو قمعها سوف لن يكون أمرا ميسرا في أي الدول والحكومات،كما كان الحال عليه في الماضي،حيث كانت القدرة على التحكم في منبع المعلومات ميسورة وسهلة،لانها كانت محصورة في مصدر إعلامي معين،أما الان فإن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات،قد تخطت كل القيود القانونية والسياسية،وبالتالي إن معظم القيود القديمة التي تتضمنها قوانين الصحافة،قد لايصبح لها قيمة في المستقبل القريب،في الوقت الذي ستواجه فيه كل المجتمعات تحديا خطيرا هو كيفية حماية حياة المواطنين الخاصة،وكيفية حماية أمنها القومي،وسيادتها الوطنية،وهويتها،وذاتيتها الثقافية، ومنظومة قيمها، وأخلاقياتها، وحق جماهيرها في الحصول على معرفة أرقى وأفضل،من تلك النوعية الرخيصة، التي يقدمها النظام الاعلامي الدولي،الذي تسيطر عليه الشركات المتعددة الجنسية [2].

وضمن هذا النموذج،فإن تكنولوجيا الاعلام هي القوى الحيوية والمحددة،وهي مبدئيا الظواهر المستقلة،في حين إن الثقافة والهوية محايدتان،وتتفاعلان وتتأثران بالاعلام وهما مبدئيا ظواهر تابعة،تكنولوجيا الاعلام هي القوى المسببة

(2) د.غسان منير حمزة سنو،د.علي أحمد الطراح،الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام:دراسة في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الاعلامية العالمية،دار النهضة العربية،بيروت،2002،ص156.

(2) د.سعدى محمد الخطيب،العوائق أمام حرية الصحافة في العالم العربي: دراسة تحليلية للعوائق القانونية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والدولية،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،2008،ص183-184.

والفاعلة،والهويات هي النتيجة والاثر،وهي تتشكل وتتعدل نتيجة فعل تكنولوجيا الاعلام[1].

الإعلام الاجتماعي وقضايا حقوق الانسان

إن لما يعرف بالإعلام الاجتماعي أو البديل تأثير ملموس في حشد الجماهير والتأثير على الرأي العام في قضايا اجتماعية وسياسية واقتصادية معينة، خصوصًا في الدول النامية، حيث هناك تباين كبير بين الحريات الموجودة في الإعلام التقليدي من صحف ومجلات أو قنوات تلفزيونية. يعتمد كثير من الناس على وسائل بديلة على الانترنت وقنوات الإعلام الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر للحصول على المعلومات والأخبار عما يحدث فعلاً في مجتمعهم، ففي تونس على سبيل المثال، قام الناشطون بنشر معلومات حول تعامل قوات الأمن مع المعتقلين أثناء ثورة 2011 مما أثار نقاشات وجدل كبير في الشارع التونسي وأدى إلى زيادة الوعي العام بما كان يحدث بشكل يومي في جميع أنحاء البلاد، وقبل ذلك في إيران، قام الناشطون بالتواصل مع العالم عبر التويتات اليومية خلال ما عرف بالثورة الخضراء في إيران في العام 2008. وفي نفس العام أيضًا، دفعت أحداث العنف التي اندلعت أثناء الانتخابات الرئاسية في كينيا مجموعة من التكنولوجيين لابتكار الخرائط البصرية Ushahidi والتي من خلالها قام المتظاهرون برفع تقارير آنية عن حجم ومواقع حدوث العنف من قبل قوات الأمن ضدهم عن طريق الرسائل القصيرة SMS أو الدخول إلى موقع الخرائط مباشرةً. وقد أدى ابتكار خرائط Ushahidi و الاستخدام الناجح لها في كينيا إلى انتشارها عالميًا، وتبني جماعات مختلفة لهذه التكنولوجيا في رفع الوعي المجتمعي حول قضايا حقوق إنسان مختلفة. ففي مصر ساعدت خرائط Ushahidi مجموعة مستقلة من الناشطين

(2) د.غسان منير حمزة سنو،د.علي أحمد الطراح،الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام،المصدر السابق،ص156.

على تطوير حملة "خريطة التحرش الجنسي "Harassmap التي تستخدم هذه الخرائط لرفع الوعي العام حول حجم و مواقع التحرش الجنسي ضد المرأة[1].

إلا أنه ورغم النجاحات الملموسة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في الدفاع عن حقوق الإنسان، هناك مصاعب و تحديات تواجه الناشطين في استخدام هذا الوسيط بشكل فعَال ومؤثر، سواء كانت تِقنية أو سياسية أو اجتماعية كمراقبة الحكومات لما ينشر على الانترنت ومعاقبة وترهيب الناشطين واعتقالهم لما نشروه على مدوناتهم الخاصة أو الفيسبوك أو التويتر. ففي الأردن مثلاً، قامت الحكومة بإصدار قانون يُخضع الصفحات الإلكترونية على الإنترنت لقانون المطبوعات والنشر، والذي بموجبه تقوم الحكومة بمراقبة ما ينشر في الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة[2]

الاعلام التلفزيوني واستهداف الشباب

تعد القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية من اهم الوسائل الاعلامية الرئيسية المستخدمة في مجال التوعية والتنمية الثقافية والاجتماعية والسلوكية للشباب حيث ان المهمة الاساسية لهذه القنوات لاتتعلق بربط مراكز النشاط الثقافي والاجتماعي بعضها ببعض وتحقيق اتصال تلفزيوني فضائي عبر محطات البث والاستقبال فحسب وانما تتعلق بطبيعة البرامج التي سوف تقدمها هذه القنوات [3]،ولا يعد الاتصال الجماهيري وحده ذا فعالية كبيرة في تغيير الاتجاهات القوية والمتمكنة ولكن تستطيع وسائل الاتصال التأثير بقدر ما على المواقف الضعيفة أو على القضايا الجديدة التي لا تتوفر عنها معلومات كافية والتي لم يسمح الوقت بتشكيل اتجاهات قوية

(1) http://www.cihrs.org/?page_id=6202

(2) المصدر نفسه.

(3) نواف عدوان، استطلاع اولي للامكانيات الفنية والبرمجه العربية، مجلة البحوث، بغداد، العدد 16، 1985، ص 29.

نحوها،وهكذا يسهل على وسائل الاتصال الانتصار في المعارك الجديدة أكثر من المعارك القديمة[1].

وقد حذرت دراسة علمية من بعض البرامج الواقعية المعربة والتي تعرضها وسائل الاعلام العربية منها على سبيل المثال (ستار اكاديمي) و (على الهوا سوا) و (الرئيس) وذلك لاثرها البالغ في تعميق الانحراف الاجتماعي وتدمير قيم الشباب الايجابية وتدمير هويتهم الثقافية باتجاه خلق ثقافة اعلامية لاتعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر اعتمادها على الجذب والاثارة والأباحية لخلق الوعي والفكر المشوه والمبسط وهدر الوقت واضاعته واضعاف مشاركة الشباب وتفاعلهم مع انشطة المجتمع المختلفة [(2)]، ان الفضائيات العربية التي تعرض مثل تلك البرامج لم تأخذ بنظر الاعتبار قيم المجتمع العربي وتقاليده وانماطه الاجتماعية كما أن القاسم المشترك لبرامج القنوات العربية والاجنبية هو المادة الترفيهية وافلام الجريمة والعنف والرعب والجنس أي ان ثقافة الصورة تطغى عليها اكثر من ظاهرة سلبية تتمثل في الاغتراب والقلق واثارة الغريزة والفردية والعدوانية ودافعية الانحراف فضلاً عن سلطة المال والنساء وحب الاستهلاك والانانية والتمرد هذه كلها مفردات حياتية تتأسس في ادراك الشباب وسلوكهم ومعارفهم بحيث تتحول من صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي، كما ان بعض القنوات العربية والاجنبية تعمل على انحسار فرص التفاعل في الجماعات الاولية كالاسرة وجماعات الرفقه والاصدقاء حيث تفرض كثير من المواد التلفزيونية على افراد الاسرة الصمت والانشغال بالتعرض والمشاهدة فقط لمدة طويلة فضلاً عن رغبة الكبار في مشاهدة

(1) د.محمود عبد الله الخوالدة،حسين علي العموش،المصدر السابق،ص236.

(2) د. ياس خضير البياتي، الغزو الاعلامي والانحراف الاجتماعي – دراسة تحليلية لبرامج الفضائيات العربية، الامارات العربية المتحدة، بحث منشور في جريدة الزمان، العدد 1758، 2004، ص 11.

بعض المواد التلفزيونية يدفعهم إلى اسكات الاخرين ومنع حركتهم [(1)]،وقد حذر (الفن توفلر) من الافراط في اثارة احتياجات الجمهور ورغباته،الامر الذي قد يؤدي إلى الاضرار بمقدرتهم على التصرف السليم،والشيء نفسه يمكن إن يقال فيما يتعلق بالتقليل من الاثارة،إذ أثبتت التجارب النفسية الفيزيولوجية وجود ما يمكن تسميته بـ"المدى التكيفي" الذي يؤدي تجاوزه ارتفاعا وانخفاضا إلى تقويض قدرة المشاهد على التأقلم مع البرامج التلفزيونية[2].

كما ان مضمون البرامج العربية بشكل خاص التي تبثها قنوات التلفزيون العربية محل جدال مفاده " ان الترفيه والتثقيف والاعلام هي مفاهيم مجردة طالما بقيت معزولة عن المناخ السياسي والاجتماعي السائد فالترفيه يصبح تحذيرا والتثقيف دعاية والاعلام طمسا للحقائق اذا ثبت ان استعمال الفضائيات التلفزيونية يتم بطريقة سيئة لاتراعي اهتمامات الشباب ولاتسعى إلى تحقيق طموحاته [(3)]، لقد اصبح الاهتمام بمشاكل الشباب التزاماً دوليا وأكده مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية في (كوبنهاجن 1995) فالاعلان الصادر عن هذا المؤتمر يمثل نقطة تحول مهمة من الوعي العالمي بمشاكل الشباب مؤكدا ضرورة ايلاء اهتمام خاص للشباب تلتزم به الحكومات في سياساتها الاعلامية وبرامجها الفضائية [(4)]، ان للبث الفضائي آثاراً نفسية واجتماعية في سلوكية الشباب منها الأدمان على الانترنيت الذي بدأ يزاحم الواقع الفعلي للشباب كذلك الحال بالنسبة لقنوات البث الفضائي ورموزها وابطالها وما تحاول انجازه من تنميط كوني للشباب اذ ان التنميط يؤثر على الهوية الثقافية

(1) د. هادي نعمان الهيتي، الفضائيات الناطقة بالعربية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية المحتملة، ص 13-14.

(2) د.محمود عبد الله الخوالدة،حسين علي العموش،المصدر السابق،ص233.

(3) د.عبدالله الكحلاوي، قراءة تحليلية في وسائل الاتصال والاعلام في المنطقة العربية، مجلة بحوث، المركز العربي للبحوث، العدد 16، بغداد، 1985، ص73.

(4) د. عمران كامل، محددات ثقافة الشباب في سوريه، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، جامعة دمشق، العدد التاسع، سوريه 2003، ص 136.

والانتماء والقيم والتوجهات حيث تقوم بعض القنوات الفضائية في سلخ الشباب عن ذاكرتهم وتاريخهم وجغرافيتهم وتستبدلها بهوية اللامكان وتغريبهم عن انتماءاتهم التقليدية فضلا عن الاهتمام بالتحولات المتسارعة في علاقة الشباب بالاسرة والسلطات المرجعية فالشباب لم يعد في الكثير من الاحيان يتخذ من الكبار وخبراتهم وحكمتهم مرجعا لحياتهم وتوجهاتهم المستقبلية اذ حلت محلها مرجعية قنوات البث الفضائي وشبكات الانترنيت والموبايل [(1)].

وقد يكون دور التلفزيون سلبيا على الشباب إذا ما نظرنا إلى ما تعرضه القنوات الفضائية من افلام عنف ورعب وادمان وقتل ومطاردات بوليسية مما يثير في نفس الشباب وخاصة في مرحلة المراهقة جنوح نحو ارتكاب الادمان والمطاردات واستخدام العنف والانحراف وبالتالي يلزم مراقبة الشباب في مرحلة المراهقة وما بعدها ومحاولة تنظيم برامج تثقيفية وحجب أفلام الرعب والقتل والجريمة عن الشباب خوفا من التقليد كالسطو على البنوك وكذلك قد يساعد الاعلام الدولي عن غير قصد نشر ثقافة الارهاب وهو يحاول إن يبرز الغزو وميادين القتال والعنف العسكري والغزو الفكري[2].

(1) د. فاضل خليل ابراهيم، التربية العربية وتحديات العولمة، مجلة الحكمة، العدد 33، 2003، ص 91.

2 د.سناء الجبور،الاعلام الاجتماعي،دار اسامة للنشر والتوزيع،عمان،2010،ص63.

الاعلام وقضايا حقوق المرأة

من أهم الموضوعات التي ينبغي أن تكون في مضامين البرامج الموجهة الى المرأة هي[1]:

أولا:- إبراز مكانة المرأة وتعزيز دورها في الحياة السياسية.

ثانيا:- إبراز حقوقها الدستورية والتشريعية.

ثالثا:- إبراز وحدة المساواة بين الرجل والمرأة في الترشيح والانتخاب.

رابعا:-إبراز المبادرات الطليعية الداعمة لتنمية دور المرأة في الحياة السياسية.

خامسا:- تنمية حق المرأة في إنشاء اتحاداتها ومنظماتها التوعية الاجتماعية والمهنية النقابية، و هذا يؤثر في ادماجها في سياق التنمية السياسية للبلاد.

سادسا:- تنمية الوعي الحقوقي للمرأة عن طريق أثراء معارفها القانونية وتوعيتها بحقوقها وحرياتها المختلفة.

سابعا:- توعية الفتيات بحقوقهن في التعليم والاهتمام بدعمهن لمواصلة الدراسة في المراحل التعليمية والجامعية والمهنية والتخصصية كافة. وتكريس الاهتمامات التي تستهدف تنمية مهنة التعليم لدى المرأة. وهذه المضامين تؤكد على قضايا المرأة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

كما ان وسائل الإعلام تسهم اسهاما رئيسا في قيادة التغيير الاجتماعي عموما، وفي تطوير دور المرأة، ولكن يجب ان تعكس هذه الوسائل درجات الاستجابة وتنوعاتها، طالما ان التغيير الاجتماعي عملية لها تفاعلاتها وتراكماتها، وان دور وسائل الإعلام في تطوير القيم والسلوك فيما يتعلق بدور المرأة يساعده الظرف الموضوعي اي ظرف الثورة التنموية التي تهز كثيرا من الركائز التقليدية[2].

---

(1) عبد الرحمن عبد الوهاب،تحليل مضمون برامج المرأة في الاذاعة والتلفزيون اليمني منشور بتاريخ 2005/7/18، موقع امان للدراسات www.aman Jordan.com

(2) عادل حسين، الإعلام وتطوير المرأة في عملية التنمية العربية، مجلة المرأة العربية، العدد 2، 1985، ص 134-135

وفي ظل التقدم التكنولوجي الكبير والانفتاح الإعلامي الهائل، وثورة المعلومات التي لم يسبق لها مثيل، وفي إطار انتشار اتفاقيات حقوق الإنسان، الذي واكب ذلك التقدم والانفتاح الكوني عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات الانترنيت إلا إن أي تغير لم يذكر في وضع المرأة العربية في إطار هذا العالم المتغير.

إنّ مكانة المرأة في المجتمعات العربية بقيت تتباين من بلد عربي لاخر، وان معظم الأفكار السائدة عن المرأة سواء في عقلية الرجال أو وسائل الإعلام المختلفة تتناقض تماما مع الموقف المعلن لغالبية الدول العربية، فنجد بعضها يعلن انحيازه المطلق لكافة حقوق المرأة ثم تتفاجأ بسلوكيات من شأنها ترسيخ مفاهيم التبعية وتثبت صورة المرأة بوصفها كائنا ضعيفا يشغل الترتيب الثاني في سلم المجتمع، فمواقف مؤسسات الإعلام العربي تتباين بدورها في النظرة للمرأة، فهناك من ترى ظهور المرأة في وسائل الإعلام متعارضا مع تقاليدها وربما مع التعاليم الإسلامية، غير أن الدول التي تملئ الدنيا طنينا بالحديث عن المرأة تتورط هي الأخرى في ترسيخ مفاهيم تناولت الحقوق الأساسية للمرأة العربية.

إن وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم قد أثبتت الدراسات والأبحاث بأنها تأخذ موقفا سلبيا فيما يتعلق بالنساء وهي مسألة ليس لوسائل الإعلام قدرة على التحكم فيها، وذلك أن وسائل الإعلام تعد وسائل حضارية لطبقة متوسطة أو طبقة أعلى وتملكها الدولة أو مؤسسات اقتصادية تجارية رأسمالية، وبالتالي لديها مستلزمات ومتطلبات تفرض عليها أن تعكس صورة شريحة محددة فقط من المجتمع.

كما جاء في مؤتمر بينج الذي ركز على القضايا الأساسية المرتبطة بالمرأة والتحديات التي تواجهها في ظل كل هذه التحولات، وصدرت عنه الوثيقة التي شكل فيها بند الاتصال أحد أهم العناصر التي قد تساهم في تحويل إعلان بينج إلى واقع ملموس إلا انه وبعد مضي خمس سنوات وانعقاد مؤتمر المتابعة (بينج +5) لم يحض موضوع الإعلام والاتصال بنصيب مهم حتى ضمن الوثيقة الجديدة، فلا تزال تحديات

ومعوقات جديدة و أهمها على وجه الخصوص الدور الذي تلعبه المرأة في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وخاصة القنوات التلفزيونية الفضائية [1]، بل نجد أحيانا تأتي المعوقات من داخل الحقل الإعلامي نفسه، حيث تواجه النساء الإعلاميات مواجهة إعلامية ذكورية من داخل الميدان.

ويؤكد تقرير اليونسكو على انه لا يمكن فهم واقع المرأة في الإعلام دون فهم واسع للمجتمع والقضاء العام الذي تتحرك فيه، وخلص تقرير اليونسكو عام 1982 إلى حقيقة مؤلمة وشائكة بالرغم من أن الاتصال في الدول العربية قد يكون متقدما في بعضها – عند المستوى السائد- في دول العالم الثالث فإنه يشترك معها في كثير من المظاهر لعل أهمها انه منعزل عن القطاعات الهامشية للسكان، حائرا في لغة مخاطبته للجماهير العريضة وخاصة الأميين [2].

ومن المؤكد أن مشكلات المرأة هي جزء من مشكلات المجتمع، ومشكلات المجتمع هي مشكلات المرأة، كما أن أي تقدم في أي من الطرفين هو تقدم للطرف الثاني، بالمنطق نفسه، توازي العلاقة بين المرأة والإعلام والعلاقة بين المرأة والمجتمع ومن ثم فإن كل أجهزة الإعلام ووسائله تفترض أنها تهدف إلى الإسهام في تقدم المجتمع وتطويره. وان مقياس نجاح الإعلام في تحقيق مهمته هذه هو مراجعة ما أنجز على أوضاع الواقع العقلي وذلك لإدراك مدى ما تركته وسائل الإعلام المختلفة من تأثير إيجابي في مواجهة مشكلات المجتمع القائمة وخصوصيتها فيما يتعلق بالنظرة العامة إلى المرأة، والتي اغلب مشكلاتها لا تعالج معالجة جذرية أو جسورة أو غير تقليدية،

---

1 - د. خولة مطر، المذيعات العربيات، صورة جديدة للمرأة أم أداة لتسويق المحطات الفضائية، ورقة عمل مقدمة إلى (المؤتمر الإعلاميات العربيات المنعقد في عمان للمدة 16-18 حزيران 2001) منشور على موقع مركز أمان للمصادر آخر تمدين 8/آذار/2004 www.amanyorden-org.

2 - د. احمد عبد الملك، قضايا إعلامية،(عمان، دار المجدلاوي،1999)،ص59.

وبذلك تبدو المرأة في ارتباطها بالمشكلات التي تدخل العدسة الإعلامية صورة نمطية، تقليدية، سلبية، لا تعكس متغيرات المجتمع وتنوع فئاته بأمانة[1].

دور الاعلام في توجيه الرأي العام أزاء قضايا حقوق الانسان

يعد الاعلام رافدا مهما من روافد التأثير على الرأي العام،إذ انه يساهم في بناء مجتمع متطور من خلال طرح الافكار والرؤى التي تندرج في مجالات حقوق الانسان وحرية الرأي والتعبير وتنظيم الحياة بأسس متطورة [2] .اذ إن حقوق الانسان منظومة قيم ومعايير اخلاقية وقانونية يراد بها الحفاظ على كرامة الانسان وضمان حقه في الحياة وحرية الرأي والتعبير،ويتحمل الاعلام بوصفه أحد أهم ركائز تكوين وصياغة الرأي العام مسؤولية التوعية بها والفات النظر إلى اهميتها وتوجيه الرأي العام إلى الاخطار بها وضرورة حمايتها والحفاظ عليها من الانتهاك لكونه الاقدر على الوصول إلى المساحة الاكبر من المجتمع بكافة شرائحه وطبقاته لما اصبح يمتلكه من تقنيات تؤهله لذلك عبر وسائله المتنوعة المقروءة والمسموعة والمرئية ولما يمكن اعتبارها الاداة الاكثر فعالية وتأثيرا في الرأي العام وتشكيله على وفق اقرار حقوق الانسان وايصال المعارف بمضامينها وتعميق الوعي بأهمية و وجوب اقرارها والتبشير بمفاهيمها وتبني اهدافها ومبادئها وغاياتها بموضوعية والدعوة إلى دعم ومساندة هذه الحقوق ونشر القيم الانسانية الحديثة الداعية إلى نبذ سلوكيات العنف والعدوان والاعتداءات على حقوق الغير والتوعية والتوجيه لبناء فكر انساني وحضاري [3].

وبطبيعة الحال فإن المواطن في عصر المعلوماتية وسرعة انتشار الخبر والحدث يكتسب بناءه الثقافي والفكري من الاعلام بوصفه الوسيلة الناقلة للأخبار ومجريات

---

1 - مركز زايد للتسويق، المرأة والأعلام العربي، (الإمارات، مركز زايد للنشر،2001)ص10.

2 - عزيز الخيكاني،العلاقة بين الاعلام المستقل ومنظمات المجتمع المدني،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (2)،تشرين الاول 2007،ص24.

3 - أحمد العاني،الإعلام وحقوق الانسان،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (3)،تشرين الثاني 2007،ص24.

الاحداث والتقارير والاراء والمواقف والصراعات الدولية والمحلية والتي ترتبط خلفياتها بقضايا حقوق الانسان،لذلك ينبغي على القائمين بالاتصال إن يبرقوا الامل في النفوس ويساهموا في لملمة الشتات وتقوية أواصر المحبة والاخوة والتسامح بعيدا عن أدلجة الرسالة وايصالها إلى المتلقي بطريقة مشوشة ومشوهة تعبر عن رأي سياسي واتجاه معين يضعف مناعة المواطن وحبه لوطنه [1].

وإذا أردنا الحديث عن الاعلام بمعناه العام فهناك من يندرج تحت قائمة الاعلام الحكومي وآخر تحت قائمة الاعلام المعارض وثالث تحت قائمة الاعلام المستقل الملتزم بالقوانين التي تنظم دوره في الحياة اليومية للمواطن،وهناك إعلام متطرف يعمل على نشر الافكار المتطرفة في كثير من المجالات،وهذا النوع من الاعلام يكون منحازا ولا يدخل في قائمة الاعلام المستقل،وقد يكون للعلاقة بين منظمات المجتمع المدني والاعلام دور كبير في توضيح الصورة الحقيقية لإبداء حرية الرأي من خلال التركيز على الدور الكبير الذي يقوم به الصحفي والاعلامي في فهم أحقية الانسان وتعريفه بحقوقه وإمكانية زرع الثقة الكبيرة لقول الحقيقة بعيدا عن التأثيرات والمزايدات والضغوطات التي تحصل بين الحين والاخر [2].

وللإعلام دورا رياديا في بناء الانسان فكريا وثقافيا وتوعيته بأهمية احترام حق الاخرين وكرامتهم الانسانية واثراء مفاهيم حقوق الانسان والتعريف بها واشاعة ثقافة احترامها وتحريض الناس على استنهاض قدراتهم الفكرية والثقافية في حث الحكومات على عدم التعسف واستخدام سلطتها تجاه مواطنيها وسلب حقوقهم الانسانية بالعيش بأمن وسلام،وينبغي إن يعتمد الاعلام انماطا متباينة حين مخاطبة ابناء المجتمع ودعوتهم إلى التشبث بحقوق الانسان ورعايتها تبعا لمستوياتهم الفكرية

---

1 - عباس المياح،الإعلام ودوره في صنع المناعة الوطنية،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (4)،ايلول – تشرين الاول 2009،ص21.

2 - عزيز الخيكاني،المصدر السابق،ص24.

والثقافية والبيئة الاجتماعية التي تحتضنهم والعمل على خلق الاستعداد للإنسان للدفاع عن حقه في الحياة واختيار الطريق الذي يسلكه بما لا يتعارض مع المنطلقات الاجتماعية المترسخة جذورها في اعماقه ولا تتقاطع مع القوانين التي تحكم الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية [1].

وهناك محاور اساسية يمكن إن تساهم في تعزيز دور الاعلام في النهوض بثقافة حقوق الانسان وهي [2]:

1- علاقة حقوق الانسان بالاعلام علاقة جدلية يظهر فيها الاعلام المبادىء الاساسية لحقوق الانسان وتخضع للقوانين والاعراف بعيدا عن الاساليب غير المنضبطة،وبالتالي يجب على الاعلام إن يكون دوره ايجابيا في تثبيت حق الانسان وبالاخص الاعلامي ليتمتع بحرية الرأي والتعبير،وهذا مكفول بالقوانين والتشريعات التي تقرها الدساتير.

2- التشريعات العربية في مجال الاعلام من منظور حقوق الانسان وهذه التشريعات تجعل للإعلامي والصحفي ضمانات يمكن إن يؤدي عمله بعيدا عن الضغوطات التي تحصل هنا وهناك.

3- واقع تكوين الصحفيين وتدريبهم في هذا المجال،إذ إن من الضروري إن يكون الصحفي ملما في الجانب الانساني،وعليه الاطلاع على التشريعات والقوانين التي تهتم بحقوق الانسان،وهذا لن يتأتى الا من خلال الدورات التطويرية التي تهتم بهذا الجانب.

4- معوقات نشر ثقافة حقوق الانسان في وسائل الاعلام،وهي من السلبيات التي تؤثر في العمل الاعلامي وضرورة إعطاء المرونة الكافية للإعلام في إن يأخذ دوره الريادي في نشر مفاهيم حقوق الانسان وتذليل المعوقات.

---

1 - أحمد العاني،المصدر السابق،ص24.

2 - عزيز الخيكاني،المصدر السابق،ص24.

5- إستراتيجيات العمل المستقبلية لتعزيز وظيفة الاعلام في نشر ثقافة حقوق الانسان.

وقد تضمنت أعمال الندوة العربية في القاهرة حول (الاعلام وحقوق الانسان) في كانون الثاني 2003 تأكيد جملة من المبادىء شملت[1]:

1- اعتبار إن الديمقراطية والتنمية البشرية واحترام حقوق الانسان والحريات الاساسية كل مترابط ذو تأثير متبادل يدعم كل جزء منه سائر الأجزاء.

2- ضرورة إعداد تصور للاسراع بعملية التحول الديمقراطي في المنطقة العربية،يؤدي فيه المجتمع المدني والقطاع الخاص دورا اساسيا إلى جانب الدولة.

3- إن التطور المتسارع لتقنيات الاتصال والمعلومات يخلق فرصا وتحديات امام الاعلام العربي ويتعين استخدام تقنيات المعلومات لتسهيل قيام الاعلام بدوره الهام في نشر الوعي بحقوق الانسان.

4- تأكيد الترابط الوثيق بين حقوق الانسان والاعلام،فالحريات الاعلامية في ذاتها حق من حقوق الانسان،ويمثل الاعلام المدخل الاساسي لبسط ثقافة حقوق الانسان.

5- إن الحفاظ على الحريات الاعلامية قضية كل المجتمع،وليس قضية مهنية للإعلاميين وحدهم.

---

1 صلاح الدين حافظ،الصحفيون العرب جنود الحرية: توثيق لتقارير نشاط اتحاد الصحفيين العرب في أربع سنوات،القاهرة،2004،ص225.

البيئة الاعلامية وقضايا حقوق الانسان

يتأثر القائم بالاتصال بالبيئة المحيطة له، فلكي نحدد تأثير الاتصال على قضايا حقوق الانسان، علينا ان نعرف انواع النظم الاجتماعية التي يعمل في اطارها ذلك القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والادوار التي يؤديها، والمهام التي يجب ان يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه، كما اننا في حاجة الى معرفة المضمون او الاطار الثقافي الذي يعمل في اطاره، والمعتقدات الثقافية او القيم المسيطرة عليه، وانواع السلوك المقبولة او غير المقبولة، المطلوبة او غير المطلوبة في ثقافته، فضلا عن معرفة تطلعاته او توقعاته وتوقعات الاخرين عنه[1].لذلك فإن معالجة الاخبار التي ترتبط خلفياتها بقضايا انسانية في ظروف الازمات تختلف عن معالجتها في الظروف الطبيعية، فأحداث مثل حملات الارهاب والصراعات الدولية المتعددة والكوارث الطبيعية المحتومة، كل ذلك يخلق ظروفا غير طبيعية داخل البيئة الاعلامية للقائمين بالاتصال،اذ انهم ينفذون جداول اعمالهم تحت ضغط كبير[2].ولا تخلوا ظروف تغطيتهم لاخبار النزاعات من مشاركة عاطفية تمنعهم من المحافظة على معايير الانصاف والدقة، اذ يجد القائمون بالاتصال انفسهم مرتبطين الى حد كبير بالاحداث الجارية، وهذا ما يجعلهم في موقع تصادم بين شخصيتين، شخصية القائم بالاتصال المحترف وشخصية الانسان العربي ابن بيئته، وهذا ما يؤدي الى تمزيق القائم بالاتصال حرفيا على نصفين[3].

كما ان الجماعات التي ينتمي لها القائم بالاتصال والقيم والمستويات التي تعلمها وفهمه لمكانه في العالم ومركزه في طبقته الاجتماعية، هذه الاشياء كلها ستؤثر على سلوكه الاتصالي، فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد – الى حد ما – انواع الكلمات

(1) جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، المصدر السابق، ص146.

(2) جون.ر.بيتنر، الاتصال الجماهيري:مدخل، المصدر السابق، ص 360 – 361.

(3) ليزا شنيلنغر، مهند الخطيب، حرب الكلمات،المصدر السابق، ص71.

التي يستعملها القائمون بالاتصال واهدافهم من الاتصال، والمعاني التي يربطونها بكلمات معينة، كما تحدد اختيارهم للجمهور والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة او تلك[1].

وهناك عقبات رئيسة تمنع القائمين بالاتصال من التغطية المنصفة في اوقات الحروب، لان كل طرف من طرفي الحرب يطبق في احيان كثيرة قيودا صارمة من جانبه على طريقة بث اخبار المعارك، فضلا عن انه من الصعب على القائمين بالاتصال ان يكونوا دقيقين مئة بالمئة على أساس ان واقع الحرب بالذات يفرض قيودا معينة بشأن امكانية الوصول الى المعلومات، اذ قد تتقيد امكانية تنقل القائمين بالاتصال، لذلك يتوجب عليهم عند كتابة التقارير الاخبارية ذكر الظروف التي احاطت بتقاريرهم الاخبارية وان يشيروا الى انها قد تفتقد الى بعض الحقائق[2]. وقد أدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى جعل المعلومات أقل دقة، فالقائمون بالاتصال يتعرضون لضغوط عنصر الوقت، وعليهم تقديم تعليقات سريعة احيانا على نصوص او بيانات لم يقرؤوها بدقة او على احداث لم يستوعبوا أبعادها ولم يحللوها بشكل كاف، وهذا ما يعدّ سببا من اسباب التحريف غير المتعمد للاخبار، فحينما يقع حدث مهم في أي بلد يسرع المراسل الاجنبي الى ذلك البلد وخلال ساعات قليلة عليه ان يقدم تقريرا كاملا عن الحدث بخلفياته، وفي كثير من الاحيان يواجه القائمون بالاتصال صعوبة تعدد الثقافات في المجتمع الذي يغطون أنباءه[3].

لذلك فإن غياب بيئة مجتمعية تحترم ثقافة التعدد والحرية الاعلامية ناجمة من المناخ العام للثقافة الشعبية الذي يفكر بعقلية إلغاء الآخر،ويفتقر لثقافة الحوار

(1) جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، المصدر السابق، ص147.

(2) ليزا شنيلنغر، مهند الخطيب، حرب الكلمات،المصدر السابق، ص72.

(3) جيهان أحمد رشتي، الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص424.

وقواعد الاختلاف الفكري[1].ومن الضروري ان يحصل القائمون بالاتصال على معلومات حول البيئة المحيطة بهم اثناء قيامهم بالتغطية الاعلامية، اذ قد يتورط القائمون بالاتصال في الدخول الى اماكن لا يعرفون الكثير عن ثقافتها ولغة جمهورها، وعندها يسيئون الى فئة من الجمهور دون قصد او معرفة، ويحصل هذا عادة عند دخول قائم بالاتصال من اهل البلد الى منطقة غير مألوفة الطباع او اللهجة، فتظهر نبرة بعض القائمين بالاتصال شيئا من الغطرسة، والتي قد تغطي على شعورهم بالخوف او لاستعجالهم للحصول على السبق الصحفي[2].

وسنحاول التعرف على اهم تأثيرات البيئة المحيطة للقائمين بالاتصال في العراق عن طريق:

1- الانحراف عن الواقع في تغطية الأحداث الساخنة: يبرز الضغط للحصول على القصة الاخبارية عند تغطية أي نوع من النزاعات المسلحة او انتهاكات حقوق الإنسان، ويعني ذلك ان على القائم بالاتصال ان يمارس حذرا اضافيا كي لا يترك ضغط المنافسة يتغلب على عامل الانتباه لديه(4).وفي بعض الاحيان لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للاحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الاغفال نتيجة تقصير أو أنه عمل سلبي، بل ان القائم بالاتصال يغفل احيانا تقديم بعض الاحداث ويكون ذلك القرار نابعا من ضميره واحساسا منه بالمسؤولية وذلك للمحافظة على بعض الفضائل الفردية او الاجتماعية المتمثلة بالقيم الانسانية، ويرى "وارين بريد" ان القائم بالاتصال الذي يحترم التقاليد والنظام يضحي احيانا بالسبق الصحفي، وذلك رغبة منه في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده[3].

(1) خالد صلاح، حرية الصحافة، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، القاهرة، 2007،ص25.

(2) بيتر ماك أينتيري، أخبار حية: دليل البقاء للصحفيين، ترجمة: أكثم التل،عبد اللطيف محمد النجار، الاتحاد الدولي للصحفيين، بروكسل، اذار 2003، ص16.

(3) جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، المصدر السابق، ص308.

ولكن احيانا يتظاهر القائمون بالاتصال بالحيادية حتى في تغطيتهم الجزئية والانتقائية للاحداث والاراء التي تشغل الرأي العام، وبعملهم هذا يتجنبون تحدي مراكز القوى القائمة في المجتمع[1].

ويبدو من المحتمل ان تكون "الانحرافات عن الواقع" مجرد رد فعل من القائمين بالاتصال لرغبات الجمهور، ويوجد الكثير من الدلائل العلمية على ان الجماهير لا تكترث بالمضمون الواقعي،كالاخبار والافلام الوثائقية والمعلومات، لاسيما اذا كان لا يمس مصالحها اليومية المباشرة، وتدل الابحاث ايضا على ان الجماهير تفضل المواد الخيالية والمواد المثيرة والمواد الغريبة، شريطة ان لا تكون باعثة للقلق بشكل كبير، وهذا يعني انها تكون في حقيقة الامر غير واقعية،كما "ان الجماهير تطلب وتفضل الاساطير الطريفة والحنين الى الماضي والى تناسي الواقع الاجتماعي الموجود"[2]. ولهذا يقال ان التجرد والحياد عند القائمين بالاتصال ليس الا أملاً ومثلاً أعلى من الصعب تحقيقه في الواقع[3].

وقد يجد القائمون بالاتصال أنفسهم مرغمين على أن يتحولوا جزءا من قصة الحدث، وذلك لتعاملهم مع انماط من الاخطار في قلب الحدث، ولكن مراكز الاخبار في القنوات التلفزيونية تؤكد على القائمين بالاتصال التمسك بالمقولة:"لا شيء يستحق ان تقتل لأجله.. كن حذرا وقدّر حجم خطورة الحدث الذي تنوي تغطيته.. أنت الخبير على ارضك.. نحن بعيدون عنك ونتحدث بغير الواقع الذي انت في صلبه"[4].

2- <u>الانتقائية والرمزية في عرض الأحداث:</u> يؤثر القائم بالاتصال – متعمدا أو غير متعمد – في الحقائق المنقولة بصيغة الخبر بأسلوبين هما[1]:

---

(1) حسين دبي حسان الزويني، تشظية الحقيقة في وسائل الاعلام، مجلة "تواصل"، العدد(15)،تموز2007،ص36.

(2) دنيس مكويل، الاعلام وتأثيراته،المصدر السابق، ص95 – 96.

(3) سعيد محمد السيد، د.حسن عماد مكاوى، الاخبار الاذاعية والتلفزيونية، المصدر السابق، ص292.

(4) بيتر ماك أينتيري، أخبار حية: دليل البقاء للصحفيين، المصدر السابق، ص9.

(1) محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص115.

أ- انتقاء حقائق دون اخرى بسبب زمن البث،أو جهل القائم بالاتصال ببعض الحقائق او وجهة نظر القائم بالاتصال بشأن مدى اهمية حقائق دون اخرى او محاولة القائم بالاتصال ارضاء سياسة مؤسسته الاعلامية ومصالحها او انسجاما مع ميوله الشخصية والنتيجة ان القائم بالاتصال يضفي على الخبر ذاتيته وموقفه وقيمه ومصالحه وعقيدته.

ب- كيفية تسلسل عرض الحقائق على نحو يجذب انتباه المتلقي الى حقيقة معينة دون اخرى، ولاسيما ان الحقيقة الاولى التي يركز عليها القائم بالاتصال عادة ما تشد انتباه المتلقي وتستنفر اهتماماته وافكاره في اطار محدد من الحقائق.

وغالبا ما يلجأ القائمون بالاتصال الى تغطية الاحداث بلغة رمزية حين يقومون بتغطية الحروب والنزاعات الدولية واحداث البلدان التي تطبق رقابة صارمة على التقارير الصحفية التلفزيونية(2).لذلك تزايدت الحاجة الى قائمين بالاتصال محترفين في مجال العمل الاعلامي اثناء تغطية الاحداث المرتبطة بقضايا حقوق الانسان، لأنها ضرورات عمل، اذ ان الاعلام الجيد والمسؤول هو الذي يستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية واستيعاب ما يؤمن له الاستمرارية والتطور ومواكبة متطلبات العصر(3).

ومع ان الابتعاد عن الانتقائية في عرض الأحداث يرتبط بالمعايير المهنية لكل مؤسسة اعلامية والتي تكون في الغالب غير مدونة، ولكنها يتفق عليها ويفهمها القائمون بالاتصال المحترفون، اذ انهم يتعلمونها عن طريق التنشئة الاجتماعية اثناء متابعة وسائل الاعلام المختلفة، وبالتحدث مع زملاء المهنة الاكثر خبرة،ومراقبة اجراءات الانتقاء التي يزاولها القائمون بالاتصال(4).

---

(2) عبد الستار جواد، اللغة الاعلامية في صناعة النصوص الاعلامية وتحليلها، مركز التدريب الاعلامي، بغداد، 1995، ص62.

(3) عبد الستار جواد، فن كتابة الاخبار، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2، عمان،2001، ص113.

(4) عبد المنعم كاظم مطلب الشمري، الشخصية الاجتماعية للمؤسسات الاتصالية والاعلامية في العراق:دراسة ميدانية في السلوك الاتصالي للجرائد الاسبوعية الصادرة في بغداد بعد العام 1997م،وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام للفترة من 21 – 22 تشرين الاول2001، بغداد، 2001،ص438.

دور وسائل الإعلام في عمليات التأثير والتغيير

ان دور وسائل الإعلام قد تعاظم بشكل هائل، وفي ضوء ذلك يذهب بعضهم الى ان التغير الثقافي ما هو الا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام، وان دل ذلك على شيء فإنما يدل على خطورة الدور الذي تلعبه هذه الوسائل، اذ ان معظم صور الإبداع والاختراع والاكتشاف تكون إلهاماً من وعي الخبرة، والاتصال بالآخرين، ومعايشة وسائل الإعلام والإطلاع على بحوث ودراسات مماثلة يتخذها المجددون منطلقاً يتوصلون من خلاله الى ابتكاراتهم.(1)

ويتمثل التأثير الواضح لوسائل الاعلام في تعزيز الاراء الموجودة فعلا لدى الجمهور ومن ثم اعادة تنشيطها وفقا لأجندة الوسيلة الاعلامية،إذ أنها تزود المناصرين لفكرة ما بالآراء المعززة للإختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم،مثلما انها فعالة في إظهار المواقف الكامنة للناس أي تنشيطها،والأهم هو ان وسائل الاعلام تقوم بتهيئة اذهان الجمهور للمناقشة وتبرز فعاليتها في بناء قضايا محددة لدى الجمهور[2].

ان هذه الوسائل – أي وسائل الإعلام – تعد وسائط مهمة لنقل الثقافة، ولم تعد أدوات للتسلية والترفيه فقط، بل أصبحت مصدراً للمعرفة والإطلاع بما تقدمه من معلومات وبرامج ونشاطات مختلفة، ولم يعد تأثيرها محصوراً بعالم الكبار وانما امتد ليشمل الأطفال أيضا لأنها أصبحت في متناول الفئات الاجتماعية كافة، فضلاً عن عوامل الجذب التي تشد المتعامل معها من صورة ملونة ومناظر ومعالم جديدة مما زاد في تأثيرها.(3)

---

(1) صالح محمد علي ابو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،2000، ص 234.

(2) د.صالح خليل ابو اصبع،الاتصال الجماهيري،دار الشروق،عمان،1998،ص184.

(3) شوكت آشتي، القيم الاجتماعية في ادب الاطفال، دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت،1999،ص39.

كما ويتزايد تأثيرها بشكل سريع مثلما تتزايد جاذبيتها بالقدر الذي تستحوذ فيه على جانب كبير من وقت المتلقي واهتمامه وتكون مصدراً ثرياً لمعلوماته وخبراته، لما لها من سمة التأثير وعمقه في العقول والمواقف الوجدانية والنفسية[(1)].

فضلا عن أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين سلوكيات واتجاهات الأفراد فإنها تستطيع أيضا التأثير على آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم وتغييرها حيال بعض القضايا والأحداث التي يمر بها المجتمع.

ففي طريق قيامها بتقديم المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء والصور حول موضوع معين، من شأن هذا ان يلقي ضوءاً أكثر يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه اما الى الإيجاب او السلبية وترجع أهميتها في تغيير الاتجاهات الى انها أصبحت ذات أهمية بالغة كمؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية وأصبحت تحل محل المقابلات الشخصية والخبرات الشخصية في تكوين الاتجاهات وانها تصل إلى ملايين الناس في وقت قصير[(2)].

ومهما كانت العمليات الجارية فأن هناك من يلخص مراحل التغيير في وسائل الاعلام إلى ثلاث مراحل هي[1]:

1- بروز القضية.
2- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع او ضد.
3- الوصول إلى اجماع بخصوص تلك القضية.

وهكذا فإن وسائل الإعلام وبفضل التطورات التقنية وانتشارها على نطاق واسع باتت تسهم في نقل المعلومات والأفكار والأحداث التي تحدث في العالم أولا بأول وذلك

(1) د. محمد عبدالعزيز الذهب، التربية والمتغيرات الاجتماعية في الوطن العربي، بيت الحكمة، بغداد، 2002، ص190.

(2) د. حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتب،القاهرة، 1984، ص 165.

2 د.صالح ابو اصبع،الاتصال الجماهيري،المصدر السابق،ص182.

مما يساعد على بلورة الجانب المعرفي لدى الفرد والذي يكون عنصراً أساسيا وهاماً في تكوين آرائه واتجاهاته، فضلاً عن اسهامها في التأثير على آرائه ومعتقداته وتغييرها.

كما ان تأثيرها يشمل كل الفئات فهي تناسب كل الأعمار، ولكن يمكن القول الى ان أكثر فئة تتعرض لهذا التأثير هي فئة الشباب التي تتوق الى كل ما هو جديد وحديث، فوسائل الإعلام بما تنقله من اكتشافات وتطورات تحدث في العالم فضلاً عن نقلها لأساليب الحياة المتطورة للمجتمعات المختلفة وعرض لثقافاتهم، والتي قد تسهم في خلق حاجات جديدة للشباب تدفعه الى ان يتجه وجه معينة تحقق له إشباع حاجاته وتطلعاته، فاختياره لنوع معين من العمل يتأتى من رغبته في اشباع حاجاته سواء كانت مادية او معنوية، او عن طريق الإقتداء ببعض النماذج والشخصيات والتي تعرضها وسائل الإعلام وتسلط الضوء على أهميتها ومركزها وعملها الذي تقوم به.

وسائل الاعلام والضبط الاجتماعي لسلوك الانسان

تعد عملية الضبط الاجتماعي السلطة الحقيقية التي لها حسابها في سلوك الانسان أزاء المواقف المختلفة[1]. وتعد الوجه الثاني لعملية التنشئة الاجتماعية، اذا ما علمنا ان العملية الاخيرة هدفها الاهم هو الضبط الاسري والاجتماعي.

يمكن القول ان تأثير وسائل الاعلام ومنها قنوات البث الفضائي والانترنيت والهاتف المحمول... الخ، اصبح واضحاً على المجتمع الانساني.

ومما لاشك فيه ان لهذه الوسائل آثاراً سلبية وايجابية[2]. حيث تؤدي القنوات الفضائية التي تعرض على شاشة التلفزيون دوراً مزدوجاً، فهي يمكن ان تكون اداة للضبط الاجتماعي لكنها في الوقت نفسه اداة للتحرر، كما انها يمكن ان تعبر عن الهيمنة الكونية للغرب، وفي الوقت ذاته يمكن ان تكون وسيلة لأنعاش واحياء

(1) د.احمد حسن محمد، التأثير الاعلامي في الظواهر الاجتماعية بين السلب والايجاب، المصدر السابق.

(2) المصدر نفسه.

الثقافات بين بلدان العالم[1]. فعملية الضبط الاجتماعي على جانب كبير من الاهمية ولاسيما اذ ما علمنا انها مجموعة الاساليب التي تستخدمها الاسرة وعن طريقها يتعلم الابناء القيم والمعايير الاجتماعية التي تسود المجتمع والتي بدورها تحدد سلوكهم ليكون مقبول اجتماعياً. فهي عملية تعتمد على القيم والعادات والافكار والتقاليد التي تسود المجتمع، وتكون مختلفة فيما بين المجتمعات ولاسيما فيما بين المجتمعات العربية والغربية.

فالمسلسلات والافلام والبرامج الاجتماعية قد تأتي في مقدمة البرامج المفضلة لدى الجمهور، وتسهم اسهاماً واضحاً في عملية الضبط الاجتماعي والتعامل مع القيم الاساسية التي يعيشها الناس، ولم تعد مجرد وسيلة تسلية وترويح بل تعدت ذلك الى كونها وسيلة من وسائل التأثير والتغيير بل والتعبير عن افكار وعواطف ليست بالضرورة انعكاساً للحياة اليومية، لكن عندما تعلم ان معظم مواد الترويح والدراما تصدر عن فكر غربي، او على الاقل عن فكر غير ملتزم بقيم الدين والعقيدة، فأنها بلا شك تمثل قيماً بعيدة عن قيمنا[2]. فكيف يمكن ان نستدمجها في ذواتنا وتجعلنا نسلك طريقاً منضبطاً اجتماعياً، وهي بعيدة كل البعد عن القيم والعقيدة والتقاليد والافكار العربية الاسلامية.

علماً بأن البرامج والمسلسلات الاجنبية تتمتع بشعبية عالية وافضلية لدى المشاهد العربي، فقد بينت على سبيل المثال الدراسة التي قام بها الدكتور نواف العدوان "عن الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الاجنبي المباشر"، ان الافضلية للبرامج الاجنبية، مع انها تغذي لدى المشاهد العربي شعوراً بالنقص ربما ينعكس على سلوكه سلباً بسبب قوة البرامج الاجنبية المشوقة وتنوعها واستخدامها تقنيات آلية مبهرة في

(1) د.اديب عقيل، التلفزيون وتحديات التنشئة الاجتماعية، المصدر السابق.

(2) د.احمد حسن محمد، التأثير الاعلامي في الظواهر الاجتماعية بين السلب والايجاب، المصدر السابق.

الوقت نفسه[1]. حتى في التلفزيون المحلي اصبحت نسبة الافلام والبرامج الغربية تتجاوز 50%، حيث تؤكد احدى الدراسات ان الولايات المتحدة الأمريكية تصدر برامج تلفزيونية الى الكويت بلغت نسبتها (62-81%)[2]. وتؤكد دراسة عربية اخرى ان محطات التلفزة العربية تستورد ما بين (40-60%) من برامجها من مصادر اجنبية مختلفة[3].

وبالنسبة للسلوك العدواني في وسائل الاعلام فقد اعتمد المتخصصون على حساب كمية العنف الذي يظهر على شاشة التلفزيون، إذ إن اكبر دراسة امريكية اجريت لتقدير كمية العنف المتلفز دراسة "غيربنر" وآخرون، إذ قاموا بمراقبة عينات من برامج شبكات التلفزيون الرئيسة في الولايات المتحدة الامريكية وقاموا بوضع تعريف للعنف بأنه:"استخدام القوة الجسمية ضد الذات أو الاخرين او إجبار الاخرين على القيام بأفعال رغما عن إرادتهم تحت طائلة التهديد بالايذاء او القتل"،وحددوا نسبة العروض التي تتضمن مشاهد العنف كما لاحظوا إن عدد مشاهد العنف في الفيلم الواحد تزايدت بالتدريج،أي إن مدة البث التلفزيوني الرئيسة تتضمن خمسة افعال عدوانية في الساعة تقريبا[4].

ان هذه البرامج تحمل نوعين من القيم:-

(1) د.نواف عدوان، الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الاجنبي المباشر، مجلة الاذاعات العربية، العدد (1)، 1996، ص 54.

(2) د. سعد لبيب، الامن الثقافي في المجال الاذاعي، مجلة دراسات الاعلامية، عدد 49، القاهرة، 1987، ص 14.

(3) عبد الله الكحلاوي، قراءة تحليلية في وسائل الاتصال والاعلام في المنطقة العربية، مجلة البحوث، عدد (16)، بغداد، 1985، ص 73.

(4) د.سناء الجبور،الاعلام الاجتماعي،المصدر السابق،ص 33.

1- قيم البلاد الغربية بما تمثله من تجسيد للجريمة والعلاقات المحرمة، وهي قيم مستمدة من ثوابت وتقاليد متفق عليها هدفها تهديد العلاقات بين الافراد واسرهم وجماعاتهم[1].

2- قيم الحادية صادرة عن الفكر العلماني، تتسرب من خلال برامج تمثل اخطر مهددات الايمان باللّه، فتتصادم مع عقائد الامة وثوابتها الفكرية والعقيدية، فتسخر من الدين ومظاهره، وتشكك في العقيدة ومصادرها[2].

وكأن المشاهد العربي لم يعد ينقصه سوى العادات المستوردة للترفيه عن النفس وتحرير الغريزة بشكل عشوائي بعيداً عن أي ضوابط اسرية واجتماعية او التزام خلقي منظم. ولحساسية الموضوع وارتباطه بعوامل دينية وتراثية وبالعادات والتقاليد فقد ظهر من خلال تسابق الناس على شراء التجهيزات اللازمة للأستقبال من الاقمار الصناعية ان العوامل المعنوية لها تأثير اكبر من العناصر المادية في قضايا المشاهدين من خلال تقبل ضعاف العقول والنفوس لما يعرض من ترويج لما يسمى بالحياة العصرية التي تحرض على التمرد ضد الاخلاق والمثل العليا ومن ثم تدمير الشخصية الثقافية العربية والقضاء على القيم الاصلية وترسيخ الثقافة الغربية[3].

القنوات الفضائية وانتهاك حرمة الحياة الزوجية

مجرد الضغط على زر التلفزيون ستجد فيه المسلسلات والافلام التي تشيع الخيانة الزوجية والعلاقات الغرامية المشبوهة فضلاً عن القصص والروايات التي تنسج الحب والغرام بين الجنسين فتؤجج المشاعر، بل ان هناك مسرحيات جنسية تخرج الفتاة عارية على خشبة المسرح ويمارس الجنس علانية اثناء تقديم المسرحية، حتى الافلام

(1) د. احمد حسن محمد، التأثير الاعلامي في الظواهر الثقافية والاجتماعية بين السلب والايجاب، المصدر السابق.

(2) المصدر نفسه.

(3) يحيى صطيف، من اثار الغزو الثقافي للوطن العربي عبر الاقمار الصناعية، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، عدد (1)، 1995، ص 73.

العربية اصبحت مقلدة لما يجري في الغرب، فالافلام العربية الحديثة اصبحت تعتمد على فلسفة الاغراء والتشويق والجنس تحت شعار الارتقاء فنياً[1].

اما الفضائيات اللبنانية فقد ابتدعت اساليب جديدة بأختيار زوج المستقبل من خلال ظهور الفتيات الراغبات بالزواج على شاشة التلفزيون والاشتراك بمسابقة تضم مجموعة فتيات وتنتهي المسابقة بأختيار واحدة لتفوز بليلة الزفاف وبيت الزوجية الى جانب مبلغ من المال هدية من القناة تحت شعار "توفيق رأسين في الحلال"[2]. وهذا يذكرنا بزمن الجواري والرقيق الابيض اذ للزواج علاقة مقدسة تحترمها الاديان ويجب ان تتم في اطار من القدسية والاحترام اما ان تعرض فتياتنا امام ملايين الناس بهذا الشكل الذي يشبه الى حد كبير الفتاة الاجنبية التي تعرض نفسها على القنوات الغربية بأشكال مختلفة مع رقم التلفون والدار؛ فهل سيكون زواج المستقبل على هذا الشكل وعلى ماذا سيبنى؟ هلى سيبنى على اسس وتقاليد وقيم غربية ام ماذا؟

ان المؤيدين لهذه القناة وهذه البرامج، قد تأثروا فعلاً بقيم وعادات غربية، لأن دور الاب والام والاقارب انتهى على وفق مبادئ الزواج هذه. فقد كان في الماضي الاب هو الذي يختار وكذلك الام واخذ رأي الاقارب فيما بعد، وعلى وفق ضوابط اجتماعية متفق عليها مسبقاً.

وبذلك اصبح الالتزام الاخلاقي بدعم المسؤولية الاجتماعية لا تحدده قوانين او ضوابط في ظل فوضى انتشار القنوات الفضائية[3]. وقد أكد العالم دوركهايم ان الطبيعة البشرية دائماً تطلب المزيد، والحد من هذه الحالة يكون بواسطة الضبط الاجتماعي ونوع المجتمع الذي يعيشه الفرد، والسير على وفق ضوابط سلوكية متفق عليها مسبقاً، لكن هذه الحقائق او الضوابط تفقد سيطرتها على ضبط السلوك بناءاً

(1) عولمة الزنا ام عولمة الفقه؟، منتديات-شبابيات، المصدر السابق.

(2) منى شعراوي،مجلة ستلايت، زواج على الهوا مباشرة، عدد 535، السبت 6 ديسمبر، 2003، ص 6.

(3) د.احمد عبد الملك، الفضائيات، المصدر السابق، ص 46.

على حصول بعض التغيرات التي تحدث لأي مجتمع، وقد سمى هذه الحالة (فقدان الاعراف) بالحالة الانومية[1].

اذاً وعلى وفق الضغوط التي سببتها القنوات الفضائية، والمتغيرات التي جعلت لدى الأفراد، وعلى مستوى الأسرة وما تواجهه الآن من ضغوط حياتية مختلفة في الميادين كافة واخص بالذكر الميدان الاعلامي، فقد اصبح دورها وفعاليتها ضعيفاً في عملية الإرشاد والتوجيه وتبعاً لذلك فأن دورها ايضاً غير فاعل في ضبط سلوك ابنائها ورعايتهم وتوجيههم[2]. وفي ظل فوضى الفضائيات وقنواتها المتعددة، فأن طبيعة تأثير هذه البرامج والافلام والمسلسلات قوي على مشاهدي البلدان النامية ومنها العربية، وان طبيعة هذا التأثير ناجم عن القوة الذاتية لهذه القنوات كما هو ناجم عن الظروف الاجتماعية والنفسية التي تعيشها الشرائح المختلفة من مشاهدي التلفزيون[3]. وفي ظل هذا النوع من البث المتواصل فقد أصبح يشكل تحدياً واضحاً للقيم السائدة في المجتمع[4]. كما انها اصبحت مفسدة للذوق وقد اكد جون ستيوارت ميل "ان الناس يفقدون حواسهم وأذواقهم الفكرية، لأنه ليس لديهم الوقت او الفرصة لإشباعها. وهم يكرسون انفسهم للمتع الدونية، ليس لأنهم عمداً يفضلونها، ولكن أما لأنها المتع الوحيدة المتوفرة لهم، او لأنها المتع الوحيدة التي باتو قادرين على الاستمتاع بها" واذ ما طبقنا ذلك على ما تعرضه الفضائيات، فأن الاراء تستخدم غالباً فكرة وجود جاذبية لـ " أدنى مستوى عام" من مشاهد القنوات، ويصبح بالتدريج راسخاً ومعتمداً كتقليد ثقافي[5]. فبعض الاعمال والبرامج الاجتماعية والثقافية تقدم

(1) د. فتحية عبد الغني الجميلي، الجريمة والمجتمع ومرتكب الجريمة، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 181.

(2) د.محمود شمال حسن، نحن والبث الفضائي، المصدر السابق، ص 101.

(3) د.اديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، دمشق، 1997، ص 61.

(4) د.مظفر مندوب العزاوي، تحديات عولمة الاعلام وسبل المواجهة، مجلة الاجيال، المصدر السابق، ص 30.

(5) د.جون كورنر، التلفزيون والمجتمع -الخصائص-التأثير-النوعية-الاعلانات، ترجمة الدكتور اديب خضور، دمشق، 1999، ص 240.

في بعض الحالات بلا ترجمة الى اللغة العربية. ففي لبنان مثلاً، نرى ان اكثر من نصف البرامج الاجنبية لا تعرض ترجمة عربية مع البرامج، والخطير في الامر هنا ان ثلثي برامج الاطفال تبث بلغة اجنبية، والاخطر من ذلك ان غالبية البرامج الاجنبية للأطفال لا تقدم ترجمة عربية لمشاهديها[1]. ويمكن ان يفسر ذلك بأن القائمين على هذا النوع من البرامج يعرفون مسبقاً ان اللغة العربية مهمة جداً للتربية الوطنية والمحافظة على التراث العربي والقيم العربية الاصيلة. وكذلك وجد احد الباحثين ان الفضائيات تسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى (75%) من الجمهور في احدى المدن العربية الامر الذي ادى الى ظهور مشكلات اجتماعية ونفسية واقتصادية والعولمة الاعلامية اخذت تعمل على دعم واسناد العولمة الاقتصادية، ونشر النزعات الاستهلاكية اصبح واحداً من الوظائف الاساسية لأعلام العولمة[2]، مستغلة تأثير قنوات البث الفضائي وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق هذا الهدف.

وبذلك دخل العالم مرحلة عالمية للثقافة الاستهلاكية، فجميع سلع هذه الثقافية من ملبوسات ومأكولات اصبحت متوفرة في جميع المجتمعات، واخذت هذه المنتجات الاستهلاكية دلالات اجتماعية ورمزية تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكياً وربما دمجه ثقافياً[3]. هذه الثقافة لا تتماشى مع ثقافتنا العربية، ولها اثر واضح على الاسرة وابنائها، لأنها تؤدي الى ازدياد حالة الصراع بين الاباء وابنائهم، ولاسيما اذ ما كان الهدف منها اتباع المودة لأثارة المشاهدين او الافتخار بذلك.

وهذا بطبيعة الحال يؤثر على شخصية الفرد الذي ثقف بثقافة الاستهلاك الغربية، ولكن ينبغي ان نعلم ان هذه الثقافة لا تؤثر على جميع الافراد، لأن الاذكياء والذين

(1) د.يحيى نوري الجمال، اثر العولمة على الاعلام العربي، مجلة الاجيال، المصدر السابق، ص 154.

(2) السيد احمد مصطفى عمر، اعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، العدد (256)، بيروت، 2000، ص 76-80.

(3) د.عبد الخالق عبد الله، العولمة: جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، المصدر السابق، ص 80.

يتميزون بالعقلانية لا تؤثر فيهم تلك الثقافة مع ان ثلاثة ارباع الافلام والبرامج التي تهدف الى تنمية ثقافة الاستهلاك والضعف والجريمة والبرامج ذات النوع الرديء تبث في افضل الاوقات اما البرامج الثقافية المهمة فلا تبث الا في ساعات متأخرة او غير مناسبة[1].

وبذلك دخل التلفزيون حياة الناس وأخذ ما يريد من وقتهم وهدم حياتهم ورممها وفق مزاج الشاشة الصغيرة[2].

ومثال على ذلك البرنامج الديني الذي يبث في ظهيرة يوم الجمعة على قناة (Dreem 2) وهذا الوقت يكون اغلب الاحيان غير مناسب. اما برنامج "ستار اكاديمي" فيقدم في افضل الاوقات. وعليه نجد ان عملية الضبط الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية قد تأثرا بالبث الفضائي سلبياً اكثر من تأثرهما ايجابياً.

فالعادات والقيم والتقاليد والعقيدة الدينية والاعراف التي تعتمد عليها الاسرة في التنشئة الاجتماعية بهدف ضبط سلوك اعضائها اجتماعياً قد تأثرت الى حد كبير بمواد وبرامج البث الفضائي. ويمكن ان نشبه ما يعرض على شاشة التلفزيون من افلام غربية وامريكية بشريعة الغاب من حيث التكوين والمناظر وتقديم العنف، واصبحت التربية قائمة على اعمدة اللامبالاة واللامسؤولية بعد ان كانت تعتمد على الاسرة والمدرسة والمجتمع وتستقي جذورها من منابع الدين والعقيدة.

كما اصبح ما يعرض على شاشة التلفزيون من برامج ومنوعات غنائية وافلام يظهر وكأنه المربي الوحيد والمسؤول الاول عن الأفراد للأعمار كافة.

(1) مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية،هل يمكننا ان نعيش بدون تلفزيون،، العدد 2-3، تونس، 1992، ص 65.

(2) د.مي العبد الله سنو،التلفزيون في لبنان والعالم العربي:أي دور لتقنيات الغد،دار النهضة العربية،بيروت،2001،ص146-147.

التلفزيون وتربية الطفل

تعد شريحة الاطفال من الشرائح الاساسية في المجتمع،حيث إن تنشئة الطفل وتربيته سوف تشكل مخزونا هاما يؤثر في سلوكه بالمراحل اللاحقة أي مراحل المراهقة والشباب والكهولة[1].

مع تصاعد وتاثر التقدم العلمي والتكنولوجي وتطور المجتمعات، يبرز دور وسائل الاعلام بشكل عام. والتلفزيون بشكل خاص، وبصرف النظر عن النظريات الاعلامية وبحوث المختصين، فان وسائل الاعلام بحد ذاتها تعبر عن دورها ووظائفها في عملية التنشئة الاجتماعية والنمو الاجتماعي، وتهتم بالوحدة الاجتماعية والثقافية والتقريب بين طبقات المجتمع الحديث ونقل التراث الثقافي من جيل الى جيل.[2] ان الغاية العلمية لوسائل الاعلام تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مسايرته يرنخ لروح العصر، اما الجانب الاجتماعي لوسائل الاعلام فيهتم بتنشئة – الفرد بما يتفق مع اهداف المجتمع ومثله وقيمه، حيث ينقل المعارف والقيم والتقاليد من جيل الى جيل.[3]

ولا تقتصر اهمية وسائل الاعلام على الترفيه والتسلية والنقل الخبري، وانما تتعدى ذلك الى مهمة اكبر واهم في بناء الفرد والمجتمع، من خلال التاكيد على الجوانب التربوية والفكرية والاخلاقية الخاصة بالفرد، لما له من اهمية بالغة في تكوين المجتمع ورسم صفاته الاساسية.[4] ولعل من اكثر الوسائل الاعلامية اثراً في سلوكيات واتجاهات الافراد وقيمهم ومثلهم الاجتماعية التلفزيون، الذي يمثل الوسيلة المهمة

---

(1) د.سناء الجبور،الاعلام الاجتماعي،المصدر السابق،ص54.

(2) محمد سيد فهمي، الاعلام في المنظور الاجتماعي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1984، ص 19.

(3) احمد محمد زيادي واخرون، اثر وسائل الاعلام في الطفل، عمان، المؤسسة الاهلية للنشر والتوزيع، 1989، ص 10.

(4) د.سناء الجبور،الاعلام الاجتماعي،المصدر السابق،ص55.

(5) د. احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، الموصل، مطبعة جامعة الموصل، 1983، ص 234.

التي تجمع بين الوسائل المباشرة وغير المباشرة المرئية والسمعية، وهو الاقرب الى التفاعل الاجتماعي بين الابناء من الوسائل الاخرى[1].

ومما لاشك فيه إن فهم واحترام حاجات الطفولة وطرق اشباعها يضيف إلى قدرة وسائل الاعلام المحلية والدولية للوصول إلى أفضل مستوى لنمو الطفل وحالة التوافق النفسي والصحة النفسية،بالاضافة إلى التربية الوطنية والانتماء وقضايا انسانية يبدأ الطفل بادراكها[4].

و لقد اثبتت العديد من الدراسات العلمية ان تاثير التلفزيون على الاطفال خاصة اكثر من تاثير اي وسيلة اخرى، كما ان تاثيره على هذه الفئة العمرية اوسع واشمل من تاثيره على اي فئة عمرية اخرى وذلك لارتباط الصوت والصورة والحركة من ايقاع موحد،وعدم الحاجة الى اتقان القراءة والكتابة لفهم ما يدور على شاشته الرائعة.[2] لقد دخل التلفزيون ذلك الجهاز العجيب منازلنا، وانشغل بها صغارنا والشباب، ولم يبتعد عنه كثيراً من كبار السن فينا، نسائهم والرجال.[3]

ويعد التلفزيون في الوقت الحاضر قوة تربوية تاتي بعد الاسرة في الاهمية، حيث ان الطفل في وقتنا الحاضر يشاهد التلفزيون منذ وقت مبكر وقد اوردت احدى الدراسات ان الطفل يشاهد التلفزيون لاوقات تزيد عن (45) دقيقة يومياً كن عمره ثلاث سنوات، وترتفع فترة المشاهدة الى ساعة ونصف لمن عمره اربع سنوات، ويصل الوقت في النهاية الى ساعتان لمن هو في سن الخامسة من العمر.[4] ومن الاهمية بمكان

---

(4) انعام جلال توفيق، التنشئة الاجتماعية في الاسرة العراقية، مصدر سابق، ص 141.

(2) سارة راشد، التلفزيون والتنشئة الاجتماعية للطفل، مجلة العالمية، الكويت، tenciee.com. Settings2004/2/15 http://www

(3) ديفيد انجلاند، التلفزيون وتربية الاطفال، ترجمة د. محمد عبد العليم موسى، سلسلة المشكلات السلوكية للاطفال، الرياض، مكتبة العبيكان، بدون سنة نشر، ص 7.

(4) عبد الجليل الزوبعي، ومحمد الياس بكر، وابراهيم عبد الحسن الكناني، علم نفس الطفل، بغداد، ط1، مطبعة اوفسيت الرشيد، 1979، 73.

اختيار البرامج الجيدة ذات المضامين التي تخدم عملية تنشئة الطفل من خلال عرض البرامج التي تدعوا الى التحلي بالاخلاق الفاضلة، وتجنب كل ما يسهم في اكساب الطفل عادات غريبة وسلبية في مجتمعهم.[1] وفي دراسة اخرى يؤكد بعض الباحثين ان الاطفال يجلسون لساعات طويلة في مشاهدة برامج التلفزيون تماثل تلك التي يقضوها وهم يجلسون على مقاعد الدراسة في بعض البلدان المتقدمة، لذلك صار التلفزيون يخاطب نفسية الطفل ويتفاعل معه، فيؤثر في تصرفاته ونمط حياته.[2] مع الاخذ بنظر الاعتبار ان تاثير التلفزيون في الافراد لا يقتصر على طبيعة وظيفته التربوية والتثقيفية فقط. وانما تدخل في تحقيق التاثير المطلوب عوامل الاستعدادات الشخصية والحاجات النفسية والذاتية والاجتماعية ودرجة الوعي الاجتماعي والتركيب البيئي والمستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والحضارية.[3] ومع ذلك فان للتلفزيون قدرات فائقة تؤثر في اتصالات المشاهد بشكل عام، انفعالات الطفل بشكل خاص، وتصل حدود التاثير الى نواحي السلوك والقيم والعادات والاخلاقيات الخاصة بالطفل ويكون تاثير البرامج التلفزيونية بشكل اعظم في مراحل العمر الاولى، حيث ان الطفل محدود الخبرة والتجربة في الحياة، ولا يملك القدرة على التحليل والنقد العقليين.[4] والسؤال الذي يطرح نفسه الان كيف السبيل الى توظيف التلفزيون تربوياً كعامل من عوامل التنشئة الاجتماعية؟ وللاجابة على هذا السؤال لابد من استعراض بعض النقاط التي تحدد بعض مضامين هذه العملية والتي ترد كما يلي:

(1) نوري الحافظ، الطفولة المبكرة في السنوات الخمسة الاولى، بغداد، مطبعة المعارف، 1964، ص4950.

(2) فخر الدين القلا، وسائل الاعلام وتربية الطفل، مجلة الاعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، كانون الاول، العدد11، 1986، ص 111.

(3) انعام جلال توفيق، التنشئة الاجتماعية في الاسرة العراقية، مصدر سابق، ص 142.

(4) محمد خير الزراد، الطفل والتلفزيون، 2004، http:/www. Waldee.com.

(3) ديفيد انجلاند، التلفزيون وتربية الطفل، مصدر سابق، ص16.

أ-لقد اكدت العديد من الدراسات على ان تاثيرات التلفزيون قوية جداً، وان شخصياته تتخذ كنماذج يحتذى بها، وان الاطفال يقلدون التصرفات التي تظهر على الشاشة، ويشمل ذلك افلام الكارتون والرسوم المتحركة، لذا وجب على ادارات القنوات التلفزيونية اختيار المناسب للطفل من هذه الافلام لان السيء منها يترك اثاره السلبية على استجابات الاطفال الاجتماعية. ويشمل ذلك برامج اجهزة الفديو باعتبارها احدى مصادر الاعلام المرئي.

ب- مطالبة المسؤولين عن اعداد البرامج التلفزيونية بالاكثار من عرض البرامج الاصلاحية التي تحارب الكسل والتسبب والرشوة، وحالات الانحراف الاخرى بحيث يصبح الجهاز المنحرف " كما يحلوا للبعض ان يسميه جهاز للوقاية والعلاج، بذلك يتحول احساس المشاهد تجاه التلفزيون من مشاعر العداوة والبغضاء الى احساس من نوع اخر قائم على النفع والافادة والمساعد في تنشئة الطفل اجتماعياً.

3-ينبغي الانتباه الى حقيقة مؤكدة وهي صعوبة الحكم على البرامج التلفزيونية والقول بانها ضارة او صالحة اجمالاً فهناك من البرامج ما يكون له اثر ضار على بعض الاطفال في بعض الظروف، ولكن بالنسبة الى اطفال اخرين وفي نفس الظروف السابقة، او بالنسبة لنفس الاطفال في ظروف مختلفة قد تكون هذه البرامج نفسها ذات اثر طيب.[1]

4- ان الاطفال يستمدون كثيراً من خبراتهم عن طريق برامج التلفزيون، وان الحقيقة الواعية محدودة، وذلك بعود الى قلة تجاربهم الحياتية، لذا فهم يتقبلون ما يعرض على الشاشة دون وعي.[2] الامر الذي يضيف سمات وخصائص جديدة لبرامج التلفزيون بحيث تتفق مع جهود الاسرة في تحقيق تنشئة سليمة لاطفالها.

---

(1) ويليور شيكرام وجاك ليل وادوين باركر، التلفزيون واثره في حياة الاطفال، ترجمة زكريا سيد حسن، القاهرة، الدار العصرية للتاليف والنشر، مطبعة دار التاليف، بدون سنة طبع، ص .

(2) محمد عفيف الهادي، في اصول التربية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1975، ص 213.

5-في حالة تعذر ارغام ادارات التلفزيون لعرض برامج معينة، تخدم مرحلة الطفولة، تربوياً واجتماعياً ينبغي تخصيص اوقات معينة لعرض افلام وبرامج الكبار " التي قد تصنف على انها ضارة بالطفل" حيث يتم عرض تلك البرامج في ساعة متاخرة من الليل، وهذا ما تلجا اليه العديد من القنوات الفضائية العربية والاجنبية، فضلاً عن تخفيض اوقات مشاهدة التلفزيون من قبل الاسرة بالنسبة للاطفال. وتوجيههم بمشاهدة بعض البرامج وليس كل البرامج.[1]

6-ضرورة توافر وتواتر الجهود من اجل زيادة ملحوظة في برامج الاطفال التلفزيونية العربية والمحلية لما لتلك البرامج من اهمية في اثر حياة الطفل الثقافية، ان النقص الشديد في انتاج هذه البرامج، محلياً وعربياً، جعل برامج الاطفال التلفزيونية الاجنبية تتسرب الى شاشاتنا وهي تحمل ايديولوجيا الدولة المنتجة، ومن ثم ايقاع الاطفال في سيل عارم من المضامين الغربية ذات المشاهد والابعاد الخطيرة " القتل، العنف، الجنس، الاثارة، اجواء العالم الخيالي، او الافتراضي".[2]

7- ينبغي افهام واقناع الاطفال بمخاطر مشاهدة البرامج المخلة بالاداب والتقاليد العربية الاصيلة، من خلال الحوار، وليس بطريقة العقوبة والتهديد بالعزل لاجل خلق الوازع الذاتي لدى الطفل في عملية المشاهدة[3].

لقد اصبح التلفزيون اليوم بلا منازع اقوى وسيلة اعلامية ذات قدرة فائقة على النفاذ الى كل البيوت فهي قادرة على تشكيل الذهنيات واعادة الانتاج، والتحكم في توجهاته الراهنة والمستقبلية وهي تتحكم بقيم التنشئة الاجتماعية والسياسية وقضايا المعتقد اضافة الى التحكم في كيفية اكتساب القيم الجمالية والذهنية

---

(1) ديفيد انجلاند، التلفزيون وتربية الطفل، مصدر سابق، ص75.

(2) اسيل عبد اللطيف، العنف وبرامج الاطفال التلفزيونية، مصدر سابق، ص 126.

(3) احمد محمد كمال، الفضائيات وافلام العنف تترك اثارها على الطلبة في البلدان العربية، 2004، شبكة النبا المعلوماتية، http://www.annabaa.com

والسلوكية والعلاقات مع الاقران[1] ولذلك لابد من البحث عن اليات واشكال فنية جذابة ومشوقة وقادرة على تحفيز الاطفال نحو المشاركة، واتاحة الحرية لهم للتعبير عن افكارهم وتنمية قدراتهم على النقد وتشجيعهم على المناقشة، وتدريب الاطفال من خلال التلفزيون على مواكبة التطورات الهائلة في برامج الكومبيوتر والانترنيت، ليس كوسائل للتسلية فقط وانما كوسائل تعليمية وثقافية.

أخلاقيات العمل الإعلامي وحقوق الانسان[2]

تلعب وسائل الاعلام دورا حيويا في حياة الافراد والمجتمعات، وأصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر المهمة التي ميزت الحياة في القرن الحادي والعشرين، وينظر الناس الى هذه الوسائل باعتبارها ادوات تعكس العالم المحيط بهم، وقد يحدث ان يزداد اهتمامنا ببعض الاحداث والقضايا ليس لسبب سوى ان هذه الاحداث يتكرر تداولها في وسائل الاعلام، فوسائل الاتصال تعكس الكثير من القيم والعادات واساليب الحياة، ليس لكونها تعبر عن الواقع او الحقيقة، وانما لتلبية بعض حاجات المجتمع، وتخلق هذه الوسائل عالمها الخاص الذي يبدو حقيقيا، او يتحول الى واقع بالنسبة للمتلقي،وقد يتقبل المتلقي هذا الواقع الاعلامي لكونه غير واع بالعمليات التي تحدث لايجاده، ومع تراكم الواقع الذي تخلقه وسائل الاعلام، يبدو هذا الواقع حقيقيا في اذهاننا، وقد لا يستطيع الكثيرون منا أن يميزوا بين الواقع الذي تخلقه وسائل الاعلام والواقع الحقيقي.

وبالرغم من ان وسائل الاتصال الجماهيرية تعكس ما يحدث في العالم بطرق عديدة، فأن هذه الوسائل تختار ايضا ما تعرضه لنا ليبدو حقيقيا، ونحن نقبل هذا التفسير الذي اصبح جزءا من ادراكنا وخبراتنا.

---

(1) المنصف وناس، التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد1، 2000، ص1.

(2) د.حسين دبي الزويني،أخلاقيات العمل الاعلامي وحقوق الانسان، مجلة تواصل،هيئة الاعلام والاتصالات.

لذلك سنتناول موضوع حقوق الانسان واخلاقيات العمل الاعلامي، لكون وسائل الاعلام كثيرا ما تضحي بالجانب الاخلاقي عند الممارسة في سبيل الحصول على الارباح وتحقيق السبق الصحفي، ويتصادم حق وسائل الاعلام في الحصول على الاخبار والمعلومات ونقل الثقافة والفنون والعلوم مع حق المجتمع في الحفاظ على بنائه وأمنه وقيمه وتقاليده، وكذلك حق المواطنين في حماية سمعتهم من القذف والتشهير والحفاظ على أسرار حياتهم الخاصة.

وقد جربت الحكومات فرض الرقابة على وسائل الاعلام للتحكم فيما تنقله من اخبار ومعلومات وثقافة وفن، ولكن هذا الاسلوب يحول وسائل الاعلام الى مجرد أبواق دعائية لترويج سياسات الحكومة، وتأييد ممارساتها بالحق او بالباطل، ويؤدي هذا الاسلوب الى حجب اصوات عديدة من الاعلان عن افكارها وارائها لخدمة المجتمع، فضلا عن ان هذا الاسلوب لا يتناسب الان مع ما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية متلاحقة تحطم الحواجز بين الامم، وتتيح التدفق الحر والفوري للمعلومات.

ومن ناحية أخرى ادى تحرر وسائل الاعلام من الرقابة الحكومية تماما الى حدوث ممارسات غير مسئولة من جانب هذه الوسائل القائمين بالاتصال، والى تحول بعضها الى ادوات لنقل الفساد والاكاذيب، وافشاء الاسرار التي تسيء الى أمن الدولة، وانتهاك خصوصية الافراد، والترويج لمبادئ وأفكار معينة لحساب فئة من الناس على حساب الفئات الاخرى.

وسنتناول موضوع حقوق الانسان واخلاقيات العمل الاعلامي من خلال المحاور الاتية:

اولا.. حق ممارسة العمل الصحفي

توجد ثلاثة اساليب لحق ممارسة العمل الصحفي، تقوم على:

1- اطلاق هذه الممارسة لكل مواطن دون اية قيود مسبقة، وهو الاسلوب الذي يسود النظام الصحفي الليبرالي.

2- ربط حق ممارسة العمل الصحفي بالحصول على ترخيص مسبق من السلطة.

3- ربط حق ممارسة العمل الصحفي بضرورة القيد المسبق بجداول المشتغلين بالعمل الصحفي، وهذه الجداول تسيطر عليها وتحدد المنتسبين لها السلطة نفسها.

وقد كشفت دراسة فاروق أبو زيد في عام 1986 التحليلية للنظم الصحفية في ست عشرة دولة عربية عن وجود ستة أنظمة صحفية عربية تطلق حق ممارسة العمل الصحفي لجميع المواطنين بدون أية قيود مسبقة وهي: مصر والسودان والسعودية ولبنان وتونس والمغرب، وهناك تسعة انظمة صحفية عربية تشترط على من يريد ممارسة العمل الصحفي ضرورة الحصول على ترخيص من الحكومة، وتوجد هذه النظم في العراق والكويت والبحرين وقطر وسلطنة عمان وسوريا واليمن وليبيا والجزائر، ويوجد نظام صحفي عربي واحد يأخذ بأسلوب القيد المسبق في نقابة الصحفيين،وهو النظام القائم في دولة الامارات العربية المتحدة، حيث تنص المادة (29) من قانون المطبوعات بالامارات: " على أصحاب الصحف ورؤساء مجالس ادارة المؤسسات الصحفية ووكالات الانباء ألا يعينوا في أعمالهم الصحفية بصفة دائمة او مؤقتة محررين او كتابا قبل قيدهم في وزارة الاعلام".

وقد أقر قانون سلطة الصحافة في مصر حصانة الصحفي من خلال المواد التالية:

1- الصحفيون مستقلون، ولا سلطان عليهم في اعمالهم لغير القانون.

2- لا يجوز ان يكون الرأي الذي يصدر عن الصحفي او المعلومات الصحيحة التي ينشرها سببا للمساس بأمنه.

3- للصحفي الحق في الحصول على الانباء والمعلومات والاحصائيات من مصادرها، وله الحق في نشرها، ولا يجوز اجباره على افشاء مصادر معلوماته، وذلك كله في حدود القانون.

اما على صعيد اجراءات حق ممارسة العمل الصحفي في العراق فقد حددت نقابة الصحفيين العراقيين ضوابط عملية منح الصحفيين الجدد التي تتيح لهم فرصة ممارسة المهنة بهدف حماية الجمهور من اولئك الذين لا يمتلكون المؤهلات العلمية والمهارة الفنية الذين يتسللون الى المهنة فأن قانون نقابة الصحفيين العراقيين صنف منتسبي النقابة الى ثلاث اصناف هي:

1- الصحفيون المتمرنون: هم الذين يتخذون الصحافة او العمل الاعلامي مهنة رئيسة ولا يحصل على عضوية النقابة الا بعد مرور سنتين متواصلتين.

2- الصحفيون العاملون: هم الذين يعملون في الصحافة بصورة فعلية وقد اتخذوها مهنة رئيسة لهم ومر على عملهم فيها بصورة متصلة مدة سنتين.

3- الصحفيون المشاركون: هم الذين يمارسون العمل الصحفي دون ان يتخذونه مهنة رئيسة.

كذلك ينص قانون الاعلام الجزائري على ما يلي:

1- للصحفي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول الى مصادر الخبر في اطار الصلاحيات المخولة له قانونا.

2- سر المهنة حق وواجب معترف به للصحفيين الذين تسري عليهم احكام هذا القانون.

ثانيا.. الحق في المعرفة

ظهر مبدأ الحق " الحق في المعرفة The Right to Know" لأول مرة بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك من خلال "كينت كوبر Kent Cooper" مدير عام وكالة أسوشيتدبرس الامريكية، وقد انتقد كوبر الرقابة الحكومية والحواجز التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات حول العالم، لذلك فان حق الناس في المعرفة يعطي للصحفيين ووسائل الاعلام واجب التعرف على ما يدور في المنظمات الحكومية ومؤسسات الدولة لتقديمه الى الناس باعتبار وسائل الاعلام السلطة الرابعة بالنسبة للسلطات الحكومية الثلاث: التنفيذية، التشريعية والقضائية.

ثالثا.. حق النقد

حق النقد هو ابداء الرأي في عمل دون المساس بشخص صاحب الامر او العمل بغية التشهير به او الحط من كرامته، فأذا تجاوز النقد هذا الحد وجب العقاب عليه باعتباره سب او اهانة او قذف على حسب الاحوال.

كما ان النقد البناء في وسائل الاعلام ضمانة لسلامة البناء الوطني، فحرية الرأي والتعبير تتحقق بأبها صورها عند ضمان استعمال النقد باعتباره صورة من صور حرية الرأي والتعبير، فهو من الحقوق الاساسية للانسان، اذ ينبغي ان تكون له حرية ابداء الرأي في كافة المسائل والامور طالما انه يلتزم الموضوعية ويبتعد عن استعمال ازائه للتشهير بالاخرين والانتقاص منهم.

ويشترط في استعمال حق النقد توافر خمسة شروط مجتمعة وهي:

1- ان يرد النقد على واقعة ثابتة معلومة لدى الجمهور.
2- ان تكون الواقعة ذات اهمية اجتماعية.
3- رأي وتعليق على تلك الواقعة وينحصر فيها.
4- استعمال عبارة ملائمة في الرأي والتعليق.
5- حسن النية.

رابعا.. الحق في حماية الخصوصية

ظهر مبدأ الحق في حماية الخصوصية نتيجة ممارسات "الصحافة الصفراء Yellow Journalism" التي عمدت الى اقتحام حياة المشاهير والاغنياء والمرشحون السياسيون اثناء الحملات الانتخابية، من خلال العمل على ابتزازهم عن طريق نشر اسرار حياتهم وفضائحهم الاخلاقية.

وانطلاقا من مبدأ الصحفيين ووسائل الاعلام في "البحث عن الحقيقة" تتعامل وسائل الاعلام يوميا مع قضية "غزو الخصوصية Invation of Privacy" وتكمن المشكلة في انه الى أي حد يمكن ان تبحث وسائل الاعلام عن المعلومات بدون ان تتعدى على حقوق الاخرين، وخاصة حق الفرد في الحفاظ على اسرار حياته الخاصة؟ فهناك حدود قانونية يجب ان لا يتجاوزها الاعلامي اثناء بحثه عن الحقيقة، ويؤدي تجاوز هذه الحدود الى اجراءات ضد الاعلاميين و وسائل الاعلام نتيجة غزو الخصوصية، ويتم توجيه تهمة القذف او السب طبقا لنوع المعلومات المنشورة.

واذا كان الصحفي حساسا للمعاناة الانسانية فسوف ينتابه الشعور بالضيق عدة مرات اثناء مزاولة العمل الاعلامي، وقد يعتقد انه هكذا تكون الاخبار او يستند الى حق الناس في المعرفة ولكنه بالتأكيد لن يشعر براحة الضمير حين يتسبب في ايذاء مشاعر الاخرين، فمن حق الفرد ان يحتفظ بخصوصياته، ومن حقه ان يبقى بعيدا عن مسئوليات جمع الاخبار، ويدرك الرأي العام احيانا اقتحام وسائل الاعلام لخصوصيات الافراد، ويدين هذه الممارسات في العمل الاعلامي.

وهناك اربعة عناصر تتمثل في غزو الخصوصية من قبل وسائل الاعلام هي:

1- الاقتحام المادي او التطفل: ويقصد به التطفل على الشؤون الخاصة للاخرين، ومثال على ذلك اقتحام احد مندوبي مجلة "لايف" في عام 1971 منزل احد الاطباء مدعيا انه مريض، ثم استولى بطريقة سرية على بعض الصور والتسجيلات الخاصة بالطبيب ونشرها في مجلته، وقد اثبت الطبيب ان ذلك عدوان على الخصوصية

وكسب انذاك مبلغ الف دولار كتعويض عن هذا الاذى الذي لحق به نتيجة تطفل الصحفي.

2- الكشف العام لاسرار خاصة: ويقصد به اعلان بعض الحقائق المربكة لشخص ما على الملأ، ومن امثلة ذلك تصوير احد المرضى ونشر صورته في الصحيفة او التفزيون بدون اذنه مما يسبب له الاذى.

3- الضوء الزائف False Light: ويقصد به النشر الذي يضع احد الاشخاص تحت ضوء زائف، وعرض الصور يمكن ان يسبب متاعب من هذه النوعية، فنشر صورة عن رجل الشرطة او موظف في دوائر الدولة يصحبها تعليق عن الفساد الاداري بدون ان يكون هناك علاقة لهذا الرجل او الموظف بموضوع الفسادج بصفة عامة يسمح له بمقاضاة الوسيلة الاعلامية.

4- السطو او الاستيلاء Appropriation: ويتم ذلك من خلال استغلال اسم شخص او صورته في تحقيق مزايا لشخص اخر بدون تصريح بذلك، مما يعد عدوانا على الخصوصية.

المصادر والمراجع

1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادق، بيروت، 1990.

2- احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، الموصل، مطبعة جامعة الموصل، 1983.

3- احمد العاني،الإعلام وحقوق الانسان،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (3)،تشرين الثاني 2007.

4- أحمد العاني،الإعلام وحقوق الانسان،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (3)،تشرين الثاني 2007.

5- احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الأعلام والدعاية والتنمية، (الكويت، وكالة المطبوعات، 1974).

6- احمد حسن محمد،التأثير الإعلامي في الظواهر الاجتماعية بين السلب والإيجاب w.w.wdahsha.com

7- أحمد سليمان عوده وفتحي حسن مكاوي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته، (الزرقاء: مكتبة المنار، 1987).

8- احمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي،الموقع الالكتروني، WWW.K128.comf/-box-showbook

9- احمد عبد الملك، قضايا إعلامية،(عمان، دار المجدلاوي،1999).

10- احمد فاروق رضوان، اعتماد الجمهور على شريط الأخبار كمصدر للأخبار والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2005.

11- احمد كمال احمد، التخطيط الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1971).

12- احمد محمد زيادي واخرون، اثر وسائل الاعلام في الطفل، عمان، المؤسسة الاهلية للنشر والتوزيع، 1989.

13- احمد محمد كمال، الفضائيات وافلام العنف تترك اثارها على الطلبة في البلدان العربية، 2004، شبكة النبا المعلوماتية، http://www.annabaa.com

14- اديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، دمشق، 1997.

15- أرمان وميشال ماتلار،ترجمة نصر الدين العياضي،الصادق رابح،تاريخ نظرية الإتصال،طبعة 3،بيروت،المنظمة العربية للترجمة،ص 167.

16- إسماعيل محمد السيد، الإعلان المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992.

17- ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الأطفال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.

18- براين اودري، دليل أعداد الحملات السياسية الانتخابية، لبنان، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2004.

19- بلقاسم سلطانية وحسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

20- بيتر ماك أينتيري، أخبار حية: دليل البقاء للصحفيين، ترجمة: أكثم التل،عبد اللطيف محمد النجار، الاتحاد الدولي للصحفيين، بروكسل، اذار 2003.

21- جليل وادي، مظاهر العنف المكتسبة عن التلفزيون لدى الأطفال العراقيين، بحوث ودراسات.

22- جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000.

23- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع -الخصائص-التأثير-النوعية-الاعلانات، ترجمة الدكتور اديب خضور، دمشق، 1999.

24- جيرار لانيو، سيسيولوجيا الإعلان، ترجمة أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 1996.

25- جيهان أحمد رشتي، الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.

26- حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد، دار واسط، 1989).

27- حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتب،القاهرة، 1984.

28- حسن عماد مكاوي ،ليلى السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،1998.

29- حسن عماد مكاوي،اخلاقيات العمل الاعلامي: دراسة مقارنة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،1993.

30- حسن محمد طوالبة، اثر الفضائيات في التماسك الاجتماعي العربي، مجلة دراسات اجتماعية، بيت الحكمة، العدد 8، 2000.

31- حسنين توفيق إبراهيم، والعنف السياسي في مصر، وقائع الندوة المصرية – الفرنسية الخامسة عن ظاهرة العنف السياسي في القاهرة، مركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والقانونية والاجتماعية، 1993.

32- حسين دبي حسان الزويني، تشظية الحقيقة في وسائل الاعلام، مجلة "تواصل"، العدد(15)،تموز2007.

33- حسين دبي الزويني،أخلاقيات العمل الاعلامي وحقوق الانسان، مجلة تواصل،هيئة الاعلام والاتصالات.

34- حسين دبي حسان الزويني،تحول التعرض للقنوات الفضائية من الجماهيرية إلى الفردانية،مجلة "تواصل"،العدد (10)،كانون الاول – كانون الثاني،2007.

35- حميدة سميسم، الحرب النفسية - مدخل، (بغداد، دار الكتب، 2000).

36- خالد صلاح، حرية الصحافة، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، القاهرة، 2007.

37- خولة مطر، المذيعات العربيات، صورة جديدة للمرأة أم أداة لتسويق المحطات الفضائية، ورقة عمل مقدمة إلى (المؤتمر الإعلاميات العربيات المنعقد في عمان للمدة 16-18 حزيران 2001) منشور على موقع مركز أمان للمصادر آخر تمدين 8/آذار/2004 www.amanyorden-org.

38- ديفيد انجلاند، التلفزيون وتربية الاطفال، ترجمة د. محمد عبد العليم موسى، سلسلة المشكلات السلوكية للاطفال، الرياض، مكتبة العبيكان، بدون سنة نشر.

39- رعد جاسم ألكعبي ود.إيمان عبد الرحمن، بناء الشريط الإخباري(السبتايتل) في القنوات الفضائية العربية، قناة العربية، دراسة حالة، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد آذار 2008 العدد 4.

40- رمزي الشاعر، النظرية العامة والقانون الدستوري، ط3، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1983).

41- زهير الربيعي، الصبر في القرآن الكريم – دراسة تحليلية-، رونيو، 1999.

42- سارة راشد، التلفزيون والتنشئة الاجتماعية للطفل، مجلة العالمية، الكويت، http://www tenciee.com. Settings2004/2/15.

43- سعد لبيب، الامن الثقافي في المجال الاذاعي، مجلة دراسات الاعلامية، عدد 49، القاهرة، 1987.

44- سعدى محمد الخطيب،العوائق أمام حرية الصحافة في العالم العربي: دراسة تحليلية للعوائق القانونية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والدولية،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،2008.

45- سعيد عياد،الأبعاد السيسيو اجتماعية لمضمون الشريط الإخباري لوسائل الإعلام،بحوث مؤتمر المجتمع الفلسطيني إلى أين،منشورات مجلة جامعة بيت لحم حزيران 2009.

46- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتاب، 1976).

47- سناء الجبور،الاعلام الاجتماعي،دار اسامة للنشر والتوزيع،عمان،2010.

48- سهير جاد،وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي،الهيئة المصرية العامة للكتاب،القاهرة،2003.

49- السيد احمد مصطفى عمر، اعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، العدد (256)، بيروت، 2000.

50- السيد حسين عدنان، متطلبات الامن الثقافي العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 246، 1999.

51- شوكت آشتي، القيم الاجتماعية في ادب الاطفال، دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت،1999.

52- صالح خليل أبو أصبع،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،2010.

53- صالح خليل ابو اصبع،الاتصال الجماهيري،دار الشروق،عمان،1998.

54- صالح محمد علي ابو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،2000

55- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.

56- صلاح الدين حافظ،الصحفيون العرب جنود الحرية: توثيق لتقارير نشاط اتحاد الصحفيين العرب في أربع سنوات،القاهرة،2004.

57- عادل حسين، الإعلام وتطوير المرأة في عملية التنمية العربية، مجلة المرأة العربية، العدد 2، 1985

58- عباس المياح،الإعلام ودوره في صنع المناعة الوطنية،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (4)،ايلول – تشرين الاول 2009.

59- عبد الباسط محمد حسين، أصول البحث الاجتماعي، ط3 (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية 1971).

60- عبد الجبار ولي: المفاهيم الأساسية العملية للاتصال اللغوي والتصويري، مجلة مطبعة الميناء، وزارة الثقافة، الإعلام -الفنون الإذاعية، بغداد، 1997.

61- عبد الجليل الزوبعي، ومحمد الياس بكر، وابراهيم عبد الحسن الكناني، علم نفس الطفل، بغداد، ط1، مطبعة اوفسيت الرشيد، 1979.

62- عبد الرحمن عبد الوهاب،تحليل مضمون برامج المرأة في الاذاعة والتلفزيون اليمني منشور بتاريخ 2005/7/18، موقع امان للدراسات www.aman Jordan.com.

63- عبد الرحيم درويش.مقدمة إلى علم الاتصال.مكتبة دنانسي،2005.

64- عبد الستار جواد، اللغة الاعلامية في صناعة النصوص الاعلامية وتحليلها، مركز التدريب الاعلامي، بغداد، 1995.

65- عبد الستار جواد، النقد الصحفي، الموسوعة الصغيرة (419)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1999.

66- عبد الستار جواد، فن كتابة الاخبار، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2، عمان،2001.

67- عبد العزيز العوجي، حرية الصحافة والتعبير في المواثيق الدولية لحقوق الإنسان، بحث منشور في المجلس الاستشاري لحقوق الإنسان والقضايا الوطنية للصحافة المغربية (الصحافة وحقوق الإنسان)، دورة تكوينية لفائدة الصحفيين، الرباط: 1998 م.

68- عبد الله الكحلاوي، قراءة تحليلية في وسائل الاتصال والاعلام في المنطقة العربية، مجلة البحوث، عدد (16)، بغداد، 1985.

69- عبد المنعم كاظم مطلب الشمري، الشخصية الاجتماعية للمؤسسات الاتصالية والاعلامية في العراق:دراسة ميدانية في السلوك الاتصالي للجرائد الاسبوعية الصادرة في بغداد بعد العام 1997م،وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام للفترة من 21 – 22 تشرين الاول2001، بغداد، 2001.

70- عبد النبي خزعل،الحرية والمسؤولية المهنية كما يفهمها الاعلاميون العراقيون،وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام،بغداد،2009.

71- عبدالله الكحلاوي، قراءة تحليلية في وسائل الاتصال والاعلام في المنطقة العربية، مجلة بحوث، المركز العربي للبحوث، العدد 16، بغداد، 1985.

72- عزيز الخيكاني،العلاقة بين الاعلام المستقل ومنظمات المجتمع المدني،مجلة "حقوقنا"،وزارة حقوق الانسان،العدد (2)،تشرين الاول 2007.

73- عطا الله الرمحين ورمضان محمد درويش، الأعلام والأمن السيكولوجي في وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات التلفزيونية والدعاية، صوان للطباعة والنشر، الأردن 2005.

74- علي السلمي، الإعلان، مكتبة القاهرة، بدون سنة.

75- علي مهيوب محمد، الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية الآداب – قسم الأعلام، 1999.

76- عمران كامل، محددات ثقافة الشباب في سوريه، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، جامعة دمشق، العدد التاسع، سوريه 2003.

77- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

78- عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 78، 1984.

79- غسان منير حمزة سنو،د.علي أحمد الطراح،الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام:دراسة في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الاعلامية العالمية،دار النهضة العربية،بيروت،2002.

80- فاضل خليل ابراهيم، التربية العربية وتحديات العولمة، مجلة الحكمة، العدد 33، 2003.

81- فتحية عبد الغني الجميلي، الجريمة والمجتمع ومرتكب الجريمة، دار وائل للنشر، عمان، 2001.

82- فخر الدين القلا، وسائل الاعلام وتربية الطفل، مجلة الاعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، كانون الاول، العدد11، 1986.

83- فرج عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الكويت، دار الصباح،1993.

84- فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الأعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاسم للدراسات والنشر، 1989.

85- فضيل ديلو، الاتصال: مفاهيمه،نظرياته، وسائله،دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

86- فوزي غرايبة وآخرين، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية (عمان: مطابع الجمعية الملكية، 1977).

87- فوزية العطية، المدخل إلى دراسة علم النفس الاجتماعي، جامعة بغداد،، 1992.

88- فواز منصورالحكيم،سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري،دار اسامة للنشروالتوزيع،عمان،2011.

89- فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، (الكويت، عالم المعرفة، 2000).

90- كاسر نسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006.

91- كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: السيمياء للتصميم، الطابعة، 2006).

92- لطفي ناصف،دراسات صحفية،مطبعة التيسير،القاهرة،1988.

93- ليلى العقاد، مدخل إلى التلفزيون، بلا مكان نشر، مطبعة دمشق.

94- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

95- مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية،هل يمكننا ان نعيش بدون تلفزيون،، العدد 2-3، تونس، 1992.

96- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الدار الدولية للنشر، عمان، 2000.

97- محمد أزهر السمات وآخرون، الأصول في البحث العلمي (الموصل: جامعة الموصل، 1980).

98- محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996.

99- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية القاهرة، 1992.

100- محمد جاسم الصميدعي، ويوسف روينة عثمان، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

101- محمد خير الزراد، الطفل والتلفزيون،2004، http:/www. Waldee.com.

102- محمد زيان عمر، البحث العلمي، منهجه وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.

103- محمد سيد فهمي، الاعلام في المنظور الاجتماعي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1984.

104- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1997.

105- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

106- محمد عبدالعزيز الذهب، التربية والمتغيرات الاجتماعية في الوطن العربي، بيت الحكمة، بغداد، 2002.

107- محمد عصام المصري،التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، عين شمس، مصر، 1997.

108- محمد عفيف الهادي، في اصول التربية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1975.

109- محمد فريد الصحن، التسويق.. المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.

110- محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (دراسة نظرية وتطبيقية) (مصر: مكتبة مدبولي، 1995).

111- محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

112- محمود اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير، القاهرة ،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،2003.

113- محمود شمال حسن، مسئلة التظليل في الخطاب التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، العدد(1) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2001.

114- محمود عبد الله الخوالدة،حسين علي العموش،علم النفس السياسي والاعلامي،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2008.

115- محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي،2002).

116- مرصد الاعلام الاردني،قضايا حقوق الإنسان في وسائل الإعلام.. سطحية وانتقائية،استرجع بتاريخ 2012/12/10.

117- المركز العربي للبحوث، خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة، اتحاد إذاعات الدول العربية، بغداد (د.ت).

118- مركز زايد للتسويق، المرأة والأعلام العربي، (الإمارات، مركز زايد للنشر،2001).

119- مروان سيد محمد وآخرون، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.

120- المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، الموقع الالكتروني على الانترنت: WWW. leciraq org

121- المنصف وناس، التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد1، 2000.

122- منى شعراوي،مجلة ستلايت، زواج على الهوا مباشرة، عدد 535، السبت 6 ديسمبر، 2003.

123- مي العبد الله سنو،التلفزيون في لبنان والعالم العربي:أي دور لتقنيات الغد،دار النهضة العربية،بيروت،2001.

124- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003.

125- نسيم الخوري، الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، سلسلة اطروحات الدكتوراه (50)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.

126- نواف عدوان، استطلاع اولي للامكانيات الفنية والبرمجه العربية، مجلة البحوث، بغداد، العدد 16، 1985.

127- نواف عدوان، الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الاجنبي المباشر، مجلة الاذاعات العربية، العدد (1)، 1996.

128- نوري الحافظ، الطفولة المبكرة في السنوات الخمسة الاولى، بغداد، مطبعة المعارف، 1964.

129- هادي نعمان الهيتي، الاستمالات العاطفية في نداءات المتسولين، مجلة المأثورات الشعبية، الدوحة، مركز التراث الشعبي، العدد 45 للسنة 12، يناير 1977.

130- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية، ط1، 2006.

131- هادي نعمان الهيتي، الفضائيات الناطقة بالعربية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية المحتملة.

132- وليام. ل. ريفرز، وسائل الاعلام و المجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم امام، دار المعرفة، القاهرة، 1975.

133- ويليور شيكرام وجاك ليل وادوين باركر، التلفزيون واثره في حياة الاطفال، ترجمة زكريا سيد حسن، القاهرة، الدار العصرية للتاليف والنشر، مطبعة دار التاليف، بدون سنة طبع.

134- ياس خضير البياتي، الغزو الاعلامي والانحراف الاجتماعي – دراسة تحليلية لبرامج الفضائيات العربية، الامارات العربية المتحدة، بحث منشور في جريدة الزمان، العدد 1758، 2004.

135- يحيى صطيف، من اثار الغزو الثقافي للوطن العربي عبر الاقمار الصناعية، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، عدد (1)، 1995.

136- . http://www.speakupspeakout.internews.org..

، p.631 University press 1990 Second edition oxford

137- Armand, Michele mattenart.histoire des theories de la communication.casbah editions.pp 87-88.

138- Danny therein. Outrage precedent. p 24-30

139- Danny therrien.le phenomena Facebook usages et gratification memories de maîtres. Faculty des arts ,university ottawa.canada.2012 p p 24-30.

140- Danny therrien.ouvrage précedent.p p 24-30.

141- Eric maigret. overage précedent.p71.

142- Eric maigret.soiologie de la communication et des médias.2eme édition. Armand colin.p71.

143- http://www.cihrs.org/?page_id=6202

144- http://www.speakupspeakout.internews.org..

oxford students dictionary student Dictionary ،oxford